

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ANALYSE D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE EN SANTÉ,  
LE CAS DE VASY

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR  
YANNICK RICHER

MARS 2007

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Afin de rédiger le présent mémoire, plusieurs personnes ont contribué de manière directe et indirecte. Je tiens donc à souligner leur apport.

Tout d'abord, à Madame Lise Renaud, professeur à l'Université du Québec à Montréal au Département de communication sociale et publique, pour son encadrement, sa générosité et sa rigueur.

À l'ensemble de mes proches (famille et amis) qui ont su croire en mes moyens et en mes capacités.

Un merci particulier à ma mère pour son dévouement, pour avoir été présente tout au long de cette aventure et surtout pour avoir eu confiance en moi.

Enfin, merci à l'ensemble des personnes qui prendront le temps de bien vouloir lire ce mémoire.

## TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ .....	vi
INTRODUCTION .....	1
PORTRAIT DE L'ÉTAT DE SANTÉ DE LA POPULATION QUÉBÉCOISE.....	5
1.1 L'obésité.....	5
1.2 Prise en charge du gouvernement.....	6
1.3 Notre problématique .....	7
CHAPITRE II.....	8
CADRES CONCEPTUEL ET THÉORIQUE.....	8
2. 1 Portrait de santé de la population québécoise .....	8
2.2 Prévention.....	12
2.2.1 Moyens d'action au Québec.....	14
2.2.2 Campagne médiatique .....	15
2.3 Cadre théorique .....	20
2.3.1 Le paradigme des usages et des gratifications .....	22
2.3.2 Le paradigme de l'analyse de la réception .....	23
2.4 L'adolescent.....	25
2.4.1 L'image de soi des adolescents .....	26
2.4.2 La construction de l'identité .....	27
2.4.3 Le développement cognitif .....	28
2.4.3 L'écoute télévisuelle des adolescents .....	29
2.4.5 La recherche de modèles à l'adolescence.....	31
CHAPITRE III.....	33
LA MÉTHODOLOGIE .....	33
3.1 Principes du groupe de discussion.....	33
3.1.1 Le groupe de discussion : moyen privilégié pour l'étude de la réception .....	34

3.1.2 Le groupe de discussion : moyen efficace pour analyser les réactions autour des aspects du message .....	34
3.1.3 Avantages et limites du groupe de discussion.....	35
3.2 La population à l'étude .....	36
3.3. Méthode d'échantillonnage .....	36
3.4 Instrument.....	38
3.5 Méthode de la collecte de données.....	39
3.6. Pré test de l'entrevue.....	40
3.7 Méthode d'analyse.....	41
3.8 Présentation de la grille .....	42
CHAPITRE IV .....	43
4.1 Profil des adolescents de la maison des jeunes de Pointe Saint-Charles.....	43
4.2 Portrait des participants.....	44
4.3 Présentation des résultats en fonction des catégories .....	45
4.3.1 Connaissance de VASY .....	45
4.3.2 Compréhension du message.....	46
4.3.3 L'impact du message .....	48
4.3.4 Confiance.....	49
4.3.5 Apparence de VASY.....	49
4.3.6 Réalisme .....	51
4.3.7 Le canal de communication .....	51
4.3.8 Le contenu .....	52
4.3.9 Les habitudes à la maison.....	55
4.3.10 Rétention du message.....	55
4.3.11 Fil conducteur.....	56
4.3.12 Porte-parole.....	56
4.3.13 Public cible.....	58
4.3.14 Crédibilité .....	58
4.3.15 Scénarios.....	59

4.3.16 Brèches .....	61
4.3.17 Usages .....	62
ANALYSE DES RÉSULTATS ET DISCUSSION .....	64
5.1 Validité de la méthode de collecte de donnée de recherche .....	64
5.2. Santé des adolescents .....	65
5.2.1 État de santé .....	65
5.2.2 Télévision .....	65
5.3 Perception du message .....	66
5.3.1 L'apparence de VASY .....	67
5.3.2. VASY comme mascotte .....	68
5.3.3 Compréhension du message.....	69
5.4 L'impact des messages publicitaires.....	69
5.5 L'activité physique vs l'alimentation .....	70
5.5.1 Contexte social .....	71
5.6 Limites de la campagne.....	72
CHAPITRE VII .....	76
. CONCLUSION.....	76
6.1 Méthodologie et limites.....	78
ANNEXE A .....	81
ANNEXE B.....	85
ANNEXE C.....	88
Bibliographie .....	90

## RÉSUMÉ

Entre 1985 et 2003, le nombre de canadiens souffrant d'un surplus de poids a presque triplé<sup>1</sup>. Cette augmentation de la masse corporelle touche l'ensemble des groupes d'âge, mais principalement les enfants<sup>2</sup>. On note que 30 % des enfants obèses deviendront des adultes obèses (Dietz; 1993). Cette situation est préoccupante, voire alarmante, puisqu'à l'âge adulte, un problème d'embonpoint peut engendrer des maladies chroniques. Des pays tels que le Royaume-Uni, l'Australie et le Canada se sont mobilisés pour lutter contre ce fléau (Sonne-Holm S., 1989). Monsieur Alain Poirier, directeur de la santé publique, a rédigé le *Programme national de santé publique 2003-2012* (Poirier et Maranda, 2005). Ce programme jette les bases pour l'élaboration d'une vaste campagne sociétale de promotion de la santé au Québec. Cette dernière se veut un instrument de changement social ayant pour objectif de prévenir, traiter et soutenir la population dans la modification de ses habitudes de vie.

Notre étude porte sur la réception active d'extraits de la campagne *Vas-y, fais-le pour toi !* avec le personnage VASY et se situe dans le courant des études de réception en recherche qualitative. Dans le cadre de cette recherche, nous avons présenté 4 publicités de cette campagne de promotion de saines habitudes de vie à des adolescents âgés entre 12 et 14 ans. Cette dernière est l'une des dimensions du programme de la Santé Publique du Québec. Notre analyse du lien communicationnel entre le message et le récepteur est basée sur la théorie de la construction de sens développée par Brenda Dervin (1989). Cette approche considère l'individu comme un récepteur actif cherchant à résoudre son questionnement en reconstruisant le sens du message reçu. Dervin définit la communication comme *un processus de recherche d'informations* illustré par un *pont mental* que l'individu construit au fur et à mesure qu'il répond à ses propres questionnements (Beaudoin, 1998). Ce pont mental fait référence à une démarche que l'individu effectue en tissant des liens informationnels par le biais de son questionnement sur le sujet.

Nous avons réalisé 4 groupes de discussion auprès d'un échantillon total de 30 adolescents composés de 17 filles et de 13 garçons âgés de 12 à 14 ans. Cette homogénéité des groupes de discussion aide à recréer un climat de référence sociale. (Deslauriers, 1996). Lors des entrevues, nous nous sommes inspiré de la grille d'entrevue proposée par Brenda Dervin afin de comparer les résultats obtenus par cette dernière.

À l'aide de la théorie de la construction de sens, cette étude a permis de constater comment une campagne de promotion de la santé peut produire un changement de comportements dans un groupe d'individu. De plus, nous avons examiné si l'intégration d'un personnage représentant les bonnes habitudes de vie dans une campagne de promotion de la santé aide à modifier les comportements dans la population. Enfin, l'analyse des résultats a permis de constater les facteurs d'échec ou de succès de cette campagne médiatique.

---

<sup>1</sup> <http://www.cihr-irsc.gc.ca/v/7972.html> visité le 1er août 06

<sup>2</sup> [http://www.statcan.ca/francais/research/82-620-M1F/2005001/articles/child/cobesity\\_f.htm](http://www.statcan.ca/francais/research/82-620-M1F/2005001/articles/child/cobesity_f.htm) visité le 1er août 06

Somme toute, ce mémoire a permis de tracer un portrait des habitudes de vie des jeunes de 12 à 14 ans et d'en savoir davantage sur l'impact du message de cette campagne de promotion sur leurs comportements d'habitudes de vie. Enfin, nous avons porté une attention particulière sur le processus de la réception du message.

Mots clés : Adolescence – Campagne de promotion de la santé – Habitudes de vie - Médias de masse – Messages publicitaires.



## INTRODUCTION

L'adolescence vient du mot latin *adolescere* qui signifie grandir. Durant cette période, l'individu subit des transformations physiques, psychiques et sociales (Lutte: 1988). Il s'agit d'une période propice pour promouvoir la santé auprès des adolescents en initiant et en renforçant des comportements de prévention et de maintien de la santé (Millstein *et coll.*; 1993). C'est dans cette optique que les gouvernements et plusieurs organismes élaborent des stratégies pour informer, influencer et intervenir dans les connaissances, les attitudes et les comportements auprès de ce public cible (Beaudoin, 1998).

L'Organisation mondiale de la Santé (OMS) définit la santé comme *un état de complet bien-être physique, mental et social, et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité* (Chevalier, 1991; 39). Cette définition est inscrite dans le préambule de la constitution de l'OMS et n'a pas été modifiée depuis 1985. L'OMS souligne un problème mondial important qui est la forte croissance de l'obésité définie *comme un état caractérisé par un excès de masse adipeuse répartie dans les différentes zones grasses de l'organisme qui peut engendrer de graves inconvénients de santé*<sup>3</sup>.

Puisque les adolescents sont aux prises avec de nombreuses préoccupations face à leur santé, ils développent une certaine vulnérabilité face aux problèmes de santé (Adams et Gulotta, 1994; Cloutier 1996; Frenette, Caron et Vallée 1993; Lutte 1988). Il est essentiel de considérer le contexte social dans une approche de promotion de la santé (Millstein, Peterson et Nightingale, 1993). Selon Frenette, Caron et Vallée, (1993) la société se doit d'encourager la participation des jeunes à des activités physiques par différents moyens tout en s'assurant d'éviter d'intégrer ces activités pour des raisons négatives surtout en leur faisant la morale. Dans ce contexte, soulignons qu'une étude de Statistique Canada (2005) démontre que la principale activité des adolescents est l'écoute de la télévision au Canada<sup>4</sup>. En effet, la télévision ainsi que la radio occupent une place importante dans la société et dans la vie des

---

<sup>3</sup> [www.obesite.chaire.ulaval.ca](http://www.obesite.chaire.ulaval.ca) visité le 13 août 06

<sup>4</sup> [www.statcan.ca/Daily/Francais/050706/q050706a.htm](http://www.statcan.ca/Daily/Francais/050706/q050706a.htm) visité le 10 août 06.

individus, notamment chez les adolescents (Frenette, Caron et Vallée, 1993).

Les médias de masse peuvent alors devenir des outils privilégiés de stratégie d'information. D'après l'Association de la Santé Publique du Québec (1993), les médias de masse aident les choix personnels des individus. Selon Millstein et coll. (1993), en matière de santé, les médias de masse seraient la deuxième source d'information principale, après les médecins. Les adolescents de 12 à 14 ans sont très réceptifs à l'ensemble des informations concernant leur corps et leur développement socio-cognitif (Chevalier, 1991). La télévision exerce une certaine influence sur les jeunes et devient ainsi un moyen essentiel pour l'intégration des démarches d'éducation pour la santé (Chevalier, 1991).

Depuis plusieurs années, le nombre de recherches effectuées dans les différentes disciplines sur la problématique de la santé chez les jeunes se multiplie. (Millstein *et coll.*, 1993). Nous pensons que l'ensemble de ces études réalisées aide à cerner les caractéristiques propres à une campagne de promotion de la santé auprès d'une population précise.

Au cours des années 60, les recherches en communication de masse se sont principalement intéressées aux effets des médias sur le public. Durant les années 70 et 80, on a pu observer un virage vers l'étude de la réception du message de la part du public (*Uses and gratifications* et les *Cultural Studies*). Actuellement, la littérature scientifique est davantage marquée par une discussion conceptuelle que par des résultats d'observation (Dervin, 1980). La recherche s'orienterait vers la construction de nouveau paradigme dans une perspective communicationnelle.

La chercheuse américaine, Brenda Dervin, s'est intéressée aux campagnes de communication publiques. Ses études offrent les bases conceptuelles qui nous semblent appropriées pour examiner le contenu des messages de promotion de la santé. En effet, elle avance que les échecs d'une campagne de promotion de santé sont issus de l'absence d'interaction avec l'adolescent pour s'appuyer sur une vision linéaire (Dervin 1989b). De cette façon, nous devons considérer le point de vue des adolescents afin de l'intégrer dans le

processus de création d'une campagne. Ainsi, les publicités pourraient susciter un questionnement étant donné qu'elles sont intégrées dans un processus communicationnel.

Quelle est la source du questionnement de l'individu lors de la réception du message? Comment la démarche de recherche d'informations s'amorce-t-elle? Une des pistes de solution se retrouve à l'intérieur de la théorie de la construction de sens élaborée par Dervin. La chercheuse américaine avance que le sens du message n'est pas « donné » au récepteur, mais construit par ce dernier. Ainsi, une campagne se doit de contenir des éléments susceptibles de les toucher. Un même message sera compris de différentes manières selon le contexte social de l'adolescent. Dervin perçoit le récepteur comme une personne en constant questionnement qui cherche des solutions à ses problèmes. La construction communicationnelle peut donc être perçue par une double démarche, soit cognitive (l'individu se questionne) et concrète (l'individu cherche à s'informer). Nous pensons que la théorie de la construction de sens peut nous servir afin d'étudier le moyen de la promotion télévisée de la santé au Québec.

Notre intérêt est d'utiliser le modèle théorique de Dervin et ainsi poursuivre les travaux effectués par Pilon (1992), Beaudoin (1998), Leblanc (1988) et de Hamburg (1993). Ces derniers ont soulevé l'importance de l'utilisation des méthodes qualitatives pour décrire un phénomène qui n'a pas encore fait l'objet d'une étude approfondie. L'originalité de notre démarche est de réaliser une première évaluation indépendante de la campagne « Vas-y, fais-le pour toi! » en recueillant l'opinion d'un des publics cibles.

D'un point de vue méthodologique, nous nous baserons sur la grille d'entrevue de Dervin qui nous permettra d'effectuer une analyse de contenu qualitative d'une campagne de promotion de la santé.

Notre recherche permettra d'en connaître davantage sur les représentations que se font les jeunes de 12 à 14 ans sur la campagne de promotion de la santé *Vas-y, fais-le pour toi!* avec le personnage VASY. L'analyse des réactions des adolescents aux différentes

publicités nous permettra d'identifier des points qui auraient avantage d'être bonifiés pour les campagnes à venir. Enfin, nous pourrons comprendre la pertinence d'utiliser des publicités télévisuelles pour modifier des habitudes de vie chez la population adolescente âgée de 12 à 14 ans.

## CHAPITRE 1

### PORTRAIT DE L'ÉTAT DE SANTÉ DE LA POPULATION QUÉBÉCOISE

#### 1.1 L'obésité

Au cours des deux dernières décennies, le taux d'obésité chez la population mondiale a considérablement augmenté. L'Organisation mondiale de la santé définit l'obésité comme un excès de masse grasseuse entraînant des problèmes de santé<sup>5</sup>. Aujourd'hui, plus de 300 millions de personnes sont obèses<sup>6</sup>. Le Canada ne fait pas exception. Entre 1985 et 2003, la proportion de Canadiens souffrant d'obésité a presque triplé<sup>7</sup>. Au Québec, plus du tiers de la population fait de l'embonpoint et le cinquième de la population est considéré comme obèse<sup>8</sup>. Dans les publications de l'association pour la santé publique du Québec (AS PQ)<sup>9</sup>, on souligne que : « cette situation est grave, et ses conséquences hypothéqueront l'avenir de notre société, notamment en raison des coûts de la santé qu'elles engendreront ».

Cette augmentation de la masse corporelle touche l'ensemble des groupes d'âge, mais plus particulièrement les enfants<sup>10</sup>. Le quart des enfants canadiens souffre d'une surcharge pondérale. Ce problème de santé peut avoir un impact négatif sur leur qualité de vie et leur espérance de vie. Durant l'adolescence, une surcharge pondérale accroît les risques de morbidité et de mortalité à l'âge adulte 50 ans (Dietz; 1992). Enfin, depuis les 25 dernières années, la proportion d'enfants obèses ainsi que le nombre de jeunes souffrant

---

<sup>5</sup> [http://www.frm.org/upload/presse/FRM\\_obesite.pdf](http://www.frm.org/upload/presse/FRM_obesite.pdf) visité le 1er août 06

<sup>6</sup> <http://obesite.chaire.ulaval.ca/publicf.html> visité le 1er août 06

<sup>7</sup> <http://www.cihr-irsc.gc.ca/f/7972.html> visité le 1er août 06

<sup>8</sup> <http://obesite.chaire.ulaval.ca/publicf.html> visité le 1er août 06

<sup>9</sup> Regroupement autonome, multidisciplinaire et sans but lucratif voué à la promotion, à l'amélioration et au maintien de la santé de la population québécoise.

<sup>10</sup> [http://www.statcan.ca/francais/research/82-620-MIF/2005001/articles/child/cobesity\\_f.htm](http://www.statcan.ca/francais/research/82-620-MIF/2005001/articles/child/cobesity_f.htm) visité le 1er août 06

d'embonpoint ont doublé<sup>11</sup>.

## 1.2 Prise en charge du gouvernement

À la suite du Forum des générations<sup>12</sup>, un comité de travail piloté par le maire de Sherbrooke, Jean Perrault, a établi une série de recommandations pour mobiliser les efforts du gouvernement québécois en matière de prévention<sup>13</sup>.

Selon ce groupe de travail, près de la moitié des adolescents ne consomment pas les 5 portions quotidiennes minimales de fruits et de légumes recommandées par le Guide alimentaire canadien. Aussi, seulement 52 % des garçons et 35 % des filles pratiquent une heure d'activité physique par jour. Devant cette situation, le comité de travail a demandé de miser sur la prévention en faisant la promotion de l'activité physique et d'une saine alimentation ainsi que ces dernières deviennent des priorités d'État<sup>14</sup>. La campagne de promotion de la santé mettant en vedette le personnage VASY est l'un des moyens qui ont été mis de l'avant dans ce rapport. L'objectif de cette campagne est de faire la promotion de saines habitudes de vie non seulement chez les adolescents, mais également auprès de l'ensemble de la population québécoise.

Après le lancement de la campagne VASY, plusieurs journaux ont critiqué les caractéristiques physiques du personnage. Premièrement, Christian Geiser (2005) mentionne dans le quotidien La Presse : « Après les petits bonshommes verts qui viennent de l'espace, voilà VASY, le bonhomme bleu qui vient de Québec ». Deuxièmement, le journaliste Fabien Deglise du quotidien Le Devoir (2005) écrit dans l'un de ses articles : « N'en déplaise à VASY, le Schtroumpf hyperactif, anorexique et agaçant, porteur d'un message vide sur la

<sup>11</sup> <http://obesite.chaire.ulaval.ca/publicf.html> visité le 1er août 06

<sup>12</sup> Consultation de la population québécoise sur les valeurs et priorités du gouvernement du Québec effectuée en 2004.

<sup>13</sup> <http://www.passeportsante.net/fr/Actualites/Nouvelles/Fiche.aspx?doc=2005092978> consulté le 1er août

<sup>14</sup> [http://www.briller.gouv.qc.ca/documentation/pdf/rapport\\_perrault.pdf](http://www.briller.gouv.qc.ca/documentation/pdf/rapport_perrault.pdf)

santé et le bien-manger [...] ». Troisièmement, plusieurs *blogs* ont fait leur apparition à la suite du lancement de la campagne. Ces derniers affichent plusieurs critiques<sup>15</sup>. En somme, les premiers commentaires de cette campagne ont été plutôt négatifs. Face à ce type de réactions médiatiques, nous nous sommes interrogés sur l'impact réel d'une telle campagne. Conscients que cette campagne est destinée à l'ensemble de la population, nous examinerons son impact auprès des jeunes âgés de 12 à 14 ans.

### 1.3 Notre problématique

Dans le cadre de ce mémoire, nous chercherons à comprendre si l'emploi d'un personnage médiatique est le moyen le plus efficace pour sensibiliser les adolescents. Nous avons décidé d'orienter nos études sur les jeunes de 12 à 14 ans étant donné que nous sommes sensibles à leur réalité. Afin de répondre à cette question, nous tenterons de nous interroger sur différentes variables reliées à cette thématique de promotion de la santé. Nous souhaitons comprendre la perception que les adolescents ont à la fois du personnage VASY et de la campagne en général. Qu'en pensent-ils? Que font-ils avec l'information reçue? Comment se réapproprient-ils cette information? Est-ce qu'ils déforment les messages? Comment l'information en matière de santé circule-t-elle dans le réseau des jeunes adolescents? Quelle est la réaction de l'adolescent face à la promotion de la santé se basant sur une approche éducative et de prise de conscience? Dans son quotidien, quelles sont les répercussions sur ses habitudes de vie? Quelle est la signification que se font les jeunes des différents objectifs de la présente campagne?

En somme, nous tenterons de savoir si l'utilisation d'un personnage dans une communication médiatique est un moyen efficace pour effectuer la promotion de la santé auprès des jeunes de 12 à 14 ans.

---

<sup>15</sup> <http://arkham6.com/vasy/vasy.html>, <http://www.lecornichon.qc.ca/journal/archives/00000191.html>, <http://vigile.net/ds-chroniques/docs4/sd-123.html>

## CHAPITRE II

### CADRES CONCEPTUEL ET THÉORIQUE

Dans le présent mémoire, nous chercherons à évaluer l'impact de la campagne de promotion de la santé chapeautée par le personnage VASY auprès des jeunes âgés de 12 à 14 ans. Cette campagne sera présente pour quelques années encore et aucune évaluation ne semble être effectuée. En somme, nous tenterons de savoir si l'intégration d'un personnage dans une communication médiatique est un moyen efficace pour effectuer la promotion de la santé auprès du groupe d'âge qui nous concerne. Dans le présent chapitre, nous tracerons un portrait de l'état de santé de la population tout en démontrant les conséquences des maladies chroniques sur la vie des individus. Afin de mieux comprendre l'impact des publicités, nous exposerons certaines théories de la réception. Nous nous attarderons principalement sur la théorie de construction de sens de l'auteure Brenda Dervin (1989b). Enfin, à l'aide de différents auteurs, nous définirons le concept de l'adolescence.

#### 2. 1 Portrait de santé de la population québécoise

Le gouvernement du Québec consacre une part importante de son budget à la santé. Il est donc normal que les questions qui touchent au domaine de la santé préoccupent les élus.<sup>16</sup> Dans son budget 2004-2005, le gouvernement du Québec a invité le ministère de la Santé à mettre une emphase particulière sur les questions portant sur les conséquences du vieillissement de la population, sur le combat de certains virus et sur le problème de l'augmentation des maladies chroniques (Poirier et Maranda; 2005). En janvier 2005, le directeur de la santé publique a publié un rapport sur l'état de santé de la population québécoise en réponse à la modification de saines habitudes de vie. Le rapport fait état des nouvelles principales causes de mortalité. En effet, pendant longtemps, les maladies

---

<sup>16</sup> <http://www.budget.finances.gouv.qc.ca/budget/2004-2005/fr/compres02.asp> consulté le 1<sup>er</sup> août 06



infectieuses ont été la plus importante menace pour la santé. Afin d'enrayer l'avancement de ce fléau, les institutions ont mis en place différentes initiatives comme la campagne de vaccination qui a permis de prévenir et de contrôler les infections. Toutefois, depuis les 50 dernières années, le système de santé a vu apparaître de nouvelles causes importantes de mortalité, soient les maladies chroniques :

« Les maladies chroniques se développent lentement, se prolongent dans le temps, sont souvent incurables et entraînent une incapacité. Au Québec comme ailleurs en Occident, le nombre de personnes atteintes d'une maladie chronique a connu une augmentation sans précédent au cours des 50 dernières années. Quatre maladies chroniques sont responsables de près des trois quarts des décès. Ce sont les cancers, les maladies cardiovasculaires (MCV), les maladies respiratoires et le diabète. » (Poirier et Maranda; 2005)

Les déterminants des maladies chroniques sont nombreux. Parmi ces déterminants, on retrouve des éléments invariables, comme l'âge, le sexe et l'hérédité, mais d'autres, comme les habitudes de vie et l'environnement, peuvent faire l'objet de modifications. Par exemple, une alimentation inadéquate, la sédentarité et le tabagisme sont des choix personnels qui peuvent entraîner des maladies cardiovasculaires. Notre mémoire s'attardera sur une des causes entraînant les maladies chroniques.

Nous sommes conscients que le phénomène de l'obésité touche toutes les couches de la population québécoise<sup>17</sup>. Toutefois, dans le cadre de notre mémoire, nous avons décidé de nous attarder sur la situation des adolescents de 12 à 14 ans. En effet, la prévalence de la sédentarité a augmenté chez les enfants et les adolescents québécois au cours des dernières décennies<sup>18</sup>. Plusieurs éléments tendent à expliquer ce phénomène. La marche est de moins en moins utilisée pour se rendre à l'école. Les loisirs des jeunes sont de plus en plus passifs. Aussi, le temps alloué à l'éducation physique à l'école est en baisse. De leur côté, les parents sont de moins en moins enclins à envoyer leurs enfants jouer dans les parcs<sup>19</sup>. Aussi, malgré le fait que la participation s'est accrue aux activités physiques dans le cadre municipal, la durée et l'intensité ont toutefois diminué. Au contraire, le temps alloué à l'écoute de la

<sup>17</sup> <http://obesite.chaire.ulaval.ca/publicf.htm> consulté le 1<sup>er</sup> août 06

<sup>18</sup> [www.kino-quebec.ca](http://www.kino-quebec.ca) consulté le 1<sup>er</sup> août 06

<sup>19</sup> idem

télévision a considérablement augmenté si bien qu'elle est le principal loisir chez des jeunes (Moor;1996). Finalement, l'implantation de la restauration rapide est tellement bien acceptée que des recommandations visant à réduire ou à l'éliminer trouveraient peut d'écho dans la population. (Moor;1996).

Au cours des 25 dernières années, l'accumulation de ces facteurs a engendré un accroissement considérable du taux d'obésité chez les jeunes adolescents. Il a triplé pour passer de 3 % à 9 % pour les adolescents âgés de 12 à 17 ans<sup>20</sup>. L'augmentation est observable au niveau des deux sexes. Cette situation est préoccupante, voire alarmante, puisque l'embonpoint persiste souvent à l'âge adulte et peut engendrer des maladies chroniques. L'Organisation mondiale de la santé prévoit qu'en 2020, les maladies chroniques seront responsables de 3 décès sur 4 dans le monde<sup>21</sup>. Les facteurs de risque et les habitudes de vie sont responsables à 90 % du risque de développer un infarctus du myocarde et dans l'apparition des maladies chroniques. Le surplus de poids touche l'ensemble des groupes d'âge de la population canadienne.<sup>22</sup> Plusieurs études ont démontré que la prévalence de la sédentarité a augmenté chez les enfants et les adolescents du Québec au cours des dernières décennies.<sup>23</sup> Cette inaction augmente le taux d'embonpoint et est un révélateur des maladies chroniques telles que les maladies cardiovasculaires, les cancers, les maladies respiratoires et le diabète. (Poirier et Maranda; 2005)

Les conséquences de l'obésité sur la vie sont multiples. La surcharge pondérale joue un rôle important en tant que facteur de risque indépendant en ce qui concerne la morbidité et la mortalité liées aux cardiopathies coronariennes (Willet; 1991). Ainsi, la vitesse d'apparition d'une maladie cardio-vasculaire est relative à l'importance du surpoids (Kannel, D'Agostino; 1996). De plus, le risque de cardiopathie coronarienne associée à l'obésité est plus important dans les groupes d'âge plus jeune présentant une obésité abdominale.

<sup>20</sup> <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/050706/q050706a.htm> visité le 1er août 2006

<sup>21</sup> [http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO\\_TRS\\_894\\_fre.pdf](http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_894_fre.pdf) visité le 1er août 2006

<sup>22</sup> <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/050706/q050706a.htm> visité le 5 octobre 05

<sup>23</sup> [www.kino-quebec.qc.ca](http://www.kino-quebec.qc.ca) visité le 1er août 2006

Les filles des grandes régions métropolitaines ont présenté le taux d'inactivité physique le plus élevé. En fait, le taux d'inactivité physique chez les filles est maintenant plus grand que celui des garçons dans les grandes régions métropolitaines, les régions métropolitaines moyennes et les petites villes ou municipalités.<sup>24</sup> De plus, un support positif provenant des pairs, aide, grâce à des interventions qui favorisent ainsi de saines habitudes de vie.

Les saines habitudes de vie, notamment la pratique régulière d'activités physiques, la consommation de fruits et de légumes ainsi que le fait de ne pas fumer, réduisent à elles seules 80 % du risque relatif de subir un infarctus du myocarde.

Tout d'abord, les enfants et les adolescents qui ont déclaré consommer des fruits et des légumes au moins 5 fois par jour étaient moins susceptibles de faire de l'embonpoint ou d'être obèses que ceux qui en consommaient moins fréquemment.<sup>25</sup> La sédentarité est associée à plusieurs facteurs nuisant à la santé physique des adolescents. Parmi ces facteurs, il existe un lien entre la sédentarité et une baisse de l'estime de soi<sup>26</sup>. Les études transversales montrent constamment une relation inverse entre le poids d'une part et d'autre part, l'estime de soi et l'image du corps en général (French, Story, Perry; 1995). C'est pourquoi la sédentarité des jeunes et l'alimentation préoccupent autant les agences de santé publique.

Ensuite, la pratique d'exercices physiques pendant l'adolescence, comme pendant l'enfance, ne semble pas affecter le rythme de croissance du corps, ni modifier de façon importante sa morphologie. Les conséquences les plus perceptibles de l'exercice physique soutenu et sur lesquelles nous possédons le plus d'information sont de deux ordres : premièrement, des modifications de la composition tissulaire, et deuxièmement, des modifications du fonctionnement métabolique. Selon l'intensité et la durée du régime d'exercice physique, la composition du corps sera modifiée dans le sens d'une augmentation

<sup>24</sup> <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/040323/q040323b.htm>

<sup>25</sup> [www.statcan.ca/Daily/Francais/050706/q050706a.html](http://www.statcan.ca/Daily/Francais/050706/q050706a.html) visité le 1er août

<sup>26</sup> [www.kino-quebec.qc.ca](http://www.kino-quebec.qc.ca) visité le 1er août

de la proportion des tissus maigres dans le corps par rapport à la masse de tissus gras (Cloutier; 1996).

L'arrêt du régime d'exercice entraîne une augmentation du poids du corps, un gain principalement constitué de graisse. Ce phénomène ne serait pas seulement dû à un déséquilibre de la quantité de calories absorbées par rapport à celle dépensée, mais aussi à une adaptation d'une nouvelle passivité (Cloutier; 1996). De plus, les degrés d'activité faibles ou en diminution sont les premiers responsables de l'obésité (Williamson; 1996). Par exemple, nous trouverons très peu d'obésité chez les athlètes de haut niveau, alors que ceux qui abandonnent le sport enregistrent fréquemment une prise de poids et d'adiposité (Williamson et al.; 1993). La diminution de l'activité physique et l'accroissement des pratiques sédentaires contribuent à l'augmentation de la prévalence à l'obésité (Williamson; 1996). Les études de Prentice et Jebb (1995) confirment que la baisse de l'activité physique et/ou l'augmentation des comportements sédentaires jouent un rôle important dans la prise de poids et l'apparition de l'obésité. En somme, l'exercice physique est important dans le développement durant l'adolescence. En ce sens, une perte de poids de seulement 3 % abaisse sensiblement la tension artérielle chez l'adolescent obèse (Rocchini et al. ;1988).

## 2.2 Prévention

Afin de combattre cette augmentation de l'obésité, différents moyens s'offrent à l'individu comme les traitements pharmacologiques, la chirurgie gastrique, la modification du comportement, la prise en charge diététique, les traitements médicaux et la prévention. Cette dernière est d'ailleurs un des moyens démontrant une grande efficacité (Rand, Stunkard; 1983). L'objectif de la prévention est d'arrêter ou de réduire le nombre de nouveaux cas dans la population<sup>27</sup>. Selon l'Organisation Mondiale de la Santé, la prévention de la surcharge pondérale et de l'obésité doit commencer dès le plus jeune âge et doit faire appel à la mise en place et au maintien d'habitudes alimentaires saines et d'une activité

---

<sup>27</sup> [http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO\\_TRS\\_894\\_fre.pdf](http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_894_fre.pdf) visité le 3 août

physique régulière durant l'ensemble de la vie<sup>28</sup>. En effet, la surcharge pondérale s'installe avec le temps et, une fois installée, est difficile à traiter (Kayman, Bruvold, Stern; 1990). De plus, dans plusieurs pays développés, le nombre de personnes souffrant d'embonpoint et d'obésité est en telle croissance qu'il n'y a plus suffisamment de ressources pour les soigner (James; 1996).

En ce sens, différentes études ont démontré que la prise en charge et le soutien aux enfants souffrant d'embonpoint permettent de réduire le nombre de personnes qui ont toujours ce problème à l'âge adulte. En effet, 30 % des enfants obèses deviendront des adultes obèses (Dietz; 1993).

La prévention de l'obésité doit s'adresser à une large partie de la population. De toute évidence, les concepteurs ne doivent pas simplement cibler les personnes ayant un surpoids, mais également prévenir l'obésité chez ceux qui ont un poids normal<sup>29</sup>.

Enfin, il est impossible de prévenir ou de prendre en charge l'obésité sans une approche collective. C'est pourquoi la mise en place de partenariats avec les différents acteurs de la société permettra d'harmoniser les stratégies. La prise en charge de la lutte à l'obésité doit reposer sur des stratégies à long terme allant de la stabilisation du poids, en passant par la prévention d'un poids santé normal (Gill; 1997).

Nous pouvons classer les interventions de prévention de manière plus appropriée pour les maladies chroniques. Cette classification se base principalement sur trois niveaux d'intervention plutôt (Gill; 1997). Tout d'abord, la prévention universelle de la santé publique est destinée à l'ensemble des personnes d'une communauté. Ensuite, la prévention sélective concerne les sujets et les groupes à haut risque. Finalement, la prévention ciblée renvoie aux personnes pouvant développer des maladies chroniques reliées à des problèmes

---

<sup>28</sup> idem

<sup>29</sup> [www.who.int/trs/WHO\\_TRS\\_894\\_fre.pdf](http://www.who.int/trs/WHO_TRS_894_fre.pdf) consulté le 4 août 06

de surcharge pondérable<sup>30</sup>.

### 2.2.1 Moyens d'action au Québec

Afin d'enrayer ces maladies chroniques, le gouvernement a mis sur pied le *Programme national de santé publique 2003-2012*, adopté en 2003. Ce programme prévoit une série d'interventions de prévention : des outils pour les professionnels de la santé et ceux du domaine psychosocial; un système de suivi et de renforcement des pratiques cliniques préventives; une plus grande place à la prévention dans la formation des professionnels de la santé et du domaine psychosocial. (Poirier et Maranda, 2005)

Pour contrer cette augmentation de maladies chroniques, le directeur de la santé publique a fait paraître le programme national de santé publique en 2005. Ce rapport trace un portrait de l'état de santé de la population québécoise. Les auteurs tentent d'y recentrer les orientations d'une campagne de promotion de la santé. Il relate à l'aide d'une perspective écologique plusieurs stratégies (communication, développement d'environnement favorable, sentier de service de santé). Ces dernières doivent être mises de l'avant en concomitance pour amener à des impacts significatifs autour de trois axes :

- Prévenir : la promotion de la santé, la prévention proprement dite incluant le dépistage, la protection, la surveillance;
- Traiter : le traitement proprement dit, la réadaptation, la réinsertion sociale;
- Soutenir : les soins et l'aide aux personnes ayant une incapacité temporaire ou permanente et les soins en fin de vie.

---

<sup>30</sup> US Institute of Medicine. Reducing risks for mental disorders: frontiers for preventive intervention research. Washington, DC, National Academy Press, 1994 (Report of the Committee on Prevention of Medical Disorders Division)

Le directeur de la santé publique regroupe plusieurs pistes de solutions afin de prévenir l'augmentation des maladies chroniques. Cet objectif serait atteint par la réduction des disparités sociales et la lutte à la pauvreté, l'amélioration de la qualité de l'environnement physique, le développement de communautés solidaires, l'adoption d'habitudes de vie qui favorisent la santé et le développement optimal des enfants et des jeunes. Cette approche concorde avec les propositions du programme de l'Organisation Mondiale de la Santé<sup>31</sup>. Les solutions proposées dans ce rapport (Poirier et Maranda, 2005) ne sont pas faciles à appliquer. Elles doivent tout d'abord reposer sur un large consensus social et elles exigent un effort collectif important.

### 2.2.2 Campagne médiatique

Dans son rapport sur l'obésité, l'Organisation mondiale de la santé mentionne qu'une des solutions pour lutter contre ce fléau mondial est par le biais des politiques de santé publique. De plus, la mise en place d'une campagne médiatique peut encourager un changement de comportement chez un individu. Toutefois, pour être couronnée de succès, cette campagne doit respecter certaines règles. Premièrement, pour être efficace, une campagne médiatique doit durer plusieurs cycles et avoir un message récurrent. En Finlande, il a fallu attendre près de dix ans avant d'observer les premières modifications de comportements par rapport aux habitudes de vie. (Vartiainen et al; 1994). Deuxièmement, une campagne lente et progressive est plus efficace étant donné qu'un changement rapide de comportement est relativement rare (Borland , Owen ; 1994). Troisièmement, l'accompagnement à l'intérieur d'un cadre législatif favorise son implantation, par exemple le port de la ceinture de sécurité dans un véhicule (Reynolds;1989). Quatrièmement, l'éducation permet d'encourager et de soutenir un changement de comportement en évitant ainsi le sentiment qu'il s'agit d'une modification imposée (LeFebvre et Flora; 1988). Cinquièmement, une mobilisation et une concertation de l'ensemble des acteurs favoriseront l'implantation des objectifs (Puska et coll.; 1985). À titre d'exemple, l'Organisation

---

<sup>31</sup> [http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO\\_TRS\\_894\\_fre.pdf](http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_894_fre.pdf) visité le 5 juillet 06

Mondiale de la Santé nous rappelle la campagne portugaise portant sur la réduction de consommation de sel. Les différents responsables se sont concertés pour éduquer les Portugais sur les conséquences d'une alimentation trop salée. Les résultats ont été observés plusieurs années plus tard (Forte; 1989)<sup>32</sup>.

Pour le Québec, une des solutions retenue fut la mise sur pied d'une campagne médiatique suscitant la promotion de saines habitudes de vie telles qu'une alimentation équilibrée, la pratique d'activités physiques et le non-usage du tabac. Le personnage central de cette campagne est VASY. Ce dernier doit « faire en sorte que le plus grand nombre de Québécoises et de Québécois redécouvrent au quotidien le plaisir de bouger et celui de bien manger »<sup>33</sup>. Cette campagne visant l'amélioration de l'état de santé de la population est basée sur les quatre objectifs suivants :

- Soutenir les milieux scolaires et municipaux ainsi que les entreprises qui mettent en place les environnements favorables à l'activité physique;
- Favoriser l'adoption d'un comportement visant l'intégration de la consommation quotidienne d'au moins cinq portions de fruits et légumes;
- Faire connaître la gamme de fruits et de légumes du Québec accessibles et disponibles sur le marché;
- Favoriser de bonnes pratiques de manipulation des aliments pour ainsi conserver la salubrité des produits alimentaires.

La lutte contre la sédentarité s'effectue par un encouragement à une alimentation adéquate et l'utilisation d'une manipulation adéquate des aliments. Étant donné qu'une amélioration d'habitudes de vie repose sur des composantes individuelles et sur la valorisation d'un consensus social, la prise de conscience est l'étape initiant le comportement. Cette campagne qui encourage l'adoption de saines habitudes de vie est présente pour une période de 3 à 4 ans et vise différents environnements sociaux :

---

<sup>33</sup> [www.vasy.gouv.qc.ca](http://www.vasy.gouv.qc.ca) consulté le 13 août 06



- **L'environnement de travail** est un milieu clé pour réaliser des activités de sensibilisation et de promotion de la santé. Il faut faire en sorte que le milieu de travail présente un contexte favorable à l'adoption et au maintien de saines habitudes alimentaires et d'un mode de vie physiquement actif.
- **L'environnement municipal** est le milieu privilégié pour l'intégration des activités communautaires. C'est à cet endroit que doivent se développer et se multiplier les occasions de pratiquer des activités physiques et que l'accessibilité aux aliments sains doit être favorisée.
- **L'environnement scolaire** est le milieu de vie quotidien des jeunes et un canal privilégié pour joindre les familles. De bonnes habitudes de vie contribuent à la réussite scolaire des jeunes.

Viser l'environnement scolaire est important dans une campagne de promotion de la santé (Foster, Wadden, Brownell; 1985). En effet, des études indiquent qu'il est possible de mettre en œuvre avec succès divers programmes d'intervention ciblant les enfants et les adolescents dans les écoles en rejoignant un nombre considérable d'enfants chez qui la prévention de l'obésité est nécessaire (Resnicow; 1993) (Seltzer, Mayer; 1970). Par exemple, on a noté une amélioration au niveau des indices de bonne forme physique et de masse grasse dans une école où les leçons sur la nutrition et la santé physique ont été ajoutées aux programmes d'éducation physique (Worsley, Coonan; 1987).

#### 2.2.2.1 Campagne « Vers un Québec en santé »

Pour les besoins de notre mémoire, nous avons retenu un corpus composé de certaines publicités de la campagne « *Vers un Québec en santé* » avec le personnage VASY. Elle a été diffusée sur des réseaux de télévision francophones. Les capsules ont été fournies par l'agence de publicité Bleu-Blanc-Rouge qui est responsable de cette nouvelle campagne.

Quatre messages ont été offerts afin de comprendre la perception des adolescents sur la présente campagne. La durée des trois premiers messages est d'une minute et pour le dernier de dix secondes. La section qui suit fait une courte description de chacun d'entre eux.

#### Présentation des messages publicitaires

##### Publicité « *Festiglance* »

La publicité *Festiglance* s'intègre à l'intérieur de la campagne *Vers un Québec plus en santé*. Elle dure une minute et elle est diffusée uniquement sur la chaîne RDS, principalement lors des parties de hockey. Les producteurs sont le gouvernement du Québec et le Réseau des Sports. Elle met en scène une situation d'escalade sur glace en extérieur dans la région de la ville de Québec. Ce message vise à faire la promotion de la santé en faisant découvrir les plaisirs de l'escalade. Différents protagonistes (une femme, un homme et un préadolescent) caucasiens sont interviewés afin de faire la promotion d'une compétition internationale. Le personnage de VASY n'apparaît qu'à la fin de la publicité sous forme de logo.

##### Publicité « *Basket-ball en folie* »

La publicité *Basket-ball en folie* fait également aussi partie de la campagne *Vas-y, fais-le pour toi* et dure une minute. Elle est produite par le gouvernement du Québec en collaboration avec le Réseau des Sports et est diffusée lors des parties de hockey. Cette publicité se déroule dans un gymnase et montre des jeunes (garçons/filles) pratiquant le basket-ball. La coordonnatrice de *Basket-ball en folie* nous explique les détails du programme. Plusieurs adolescentes et adolescents sont interviewés et appuient les bienfaits de cette activité physique. La publicité se termine autour d'un repas santé dans le gymnase. Le personnage de VASY participe aux différentes activités et apparaît sous forme de logo à la fin.

Publicité « *Jeux vidéo* »

La capsule *Jeux vidéo* dure dix secondes et met en scène le personnage de VASY et un jeune garçon caucasien dans son salon. Ce dernier joue à un jeu vidéo de hockey. VASY demande de lui faire un exemple de lancer frappé. Le jeune s'exécute en appuyant sur sa console de jeu vidéo. VASY lui tend un manteau et lui indique qu'il y a une autre manière de faire un lancer frappé. Les deux protagonistes quittent ensuite le salon pour aller à l'extérieur. La publicité se termine par le logo du gouvernement du Québec et VASY qui mentionne : « Le sport ce n'est pas que virtuel ».

Publicité « *Afrique médium* »

Durant une minute, la publicité *Afrique médium* met en scène l'organisme *Afrique en mouvement* qui offre des cours de danse africaine. La directrice de l'organisme explique la mission pendant que des images d'une clientèle variée et multiethnique défilent à l'écran. Différents intervenants (professeur, clients) sont interviewés et appuient les propos de la directrice. On remarque à la fin que la publicité s'inscrit à l'intérieur de la campagne *Vas-y, fais-le pour toi* et qu'elle est produite par le gouvernement du Québec en collaboration avec le Réseau des Sports. Le personnage de VASY participe aux différentes activités durant la publicité et apparaît à la fin sous forme de logo. À l'intérieur de cette publicité, aucun jeune n'y est présent.

### 2.3 Cadre théorique

Le chapitre qui suit fait un bilan empirique des données relatives à la réception de messages publicitaires sur les jeunes. Nous chercherons à comprendre comment les jeunes construisent leur réalité à partir de messages publicitaires. Par la suite, nous présenterons les dimensions socio cognitives des adolescents afin de démontrer l'impact que peut avoir une campagne médiatique sur leurs comportements. Ce bilan devrait permettre de mieux saisir la réception réelle des adolescents face au message de VASY.

Des études ont prouvé que le récepteur est un acteur actif prenant part au processus de communication (Beaudoin;1998). Un modèle récent dans l'analyse de la réception s'inscrit dans cette tendance soit le modèle de la construction de sens de Brenda Dervin. Le concepteur de la campagne publicitaire se doit donc de connaître son auditoire. Ce volet de ce mémoire fera état des théories des communications et de leurs impacts sur la population, pour ensuite préciser celui de Dervin. Puisque l'auditoire est celui des jeunes âgés de 12 à 14 ans, il nous apparaissait essentiel de bien cerner le portrait socio cognitif de ces derniers.

À l'intérieur des recherches empiriques, plusieurs courants se sont succédés pour tenter de comprendre les effets des médias sur la population. Dans les années 50, les études ont porté sur les effets directs des messages. Elles concluaient qu'un message était directement absorbé par l'auditoire, sans transformation. En réaction à ce premier courant, la recherche s'est orientée sur les usages et les gratifications. Les chercheurs ont plutôt examiné l'auditoire comme des personnes actives qui utilisaient un message dans la mesure où il en tirait un bénéfice. Ensuite, l'approche culturaliste a exploré les effets des médias en fonction des diverses sous cultures de la population, c'est-à-dire en fonction de diversité de genre, de milieu socio-économique, ou encore de milieu culturel. Enfin, le dernier courant, celui de la réception, tente de cerner la manière dont les gens perçoivent le message, plus précisément comment ils le construisent et le modifient. Nous nous attarderons sur ce dernier courant puisque notre mémoire cherche à comprendre la réaction des adolescents à la suite de la réception de la campagne de VASY.

Plusieurs définitions tentent de cerner l'analyse de la réception. Pour notre étude, nous nous baserons sur la définition suivante : « L'analyse de la réception combine l'approche qualitative envers l'univers médiatique. La circulation de sens dans la société s'inscrit dans un intérêt empirique avec le récepteur comme coproducteur de sens<sup>34</sup>. (Jensen, 1988 : 3) »

Les recherches sur la réception des messages constituent une approche relativement récente dans l'étude du téléspectateur (Corner; 1992). En effet, « dans l'histoire de la communication, on s'est beaucoup plus intéressé à l'émetteur et au message qu'au récepteur, sans doute parce que les miracles du livre, du journal, de la radio, du cinéma, et enfin de la télévision ont toujours trouvé un public » (Wolton; 1992). La théorie de la construction de sens de madame Brenda Dervin s'intègre dans l'approche de l'analyse de la réception. Toutefois, nous croyons qu'il serait intéressant de revenir également sur le paradigme des usages et gratifications. Ce dernier positionne l'individu comme un être actif dans sa quête d'information. Nous pourrions ainsi mieux saisir le comportement de l'adolescent dans une démarche d'amélioration de ses habitudes de vie.

---

<sup>34</sup> Traduction libre

### 2.3.1 Le paradigme des usages et des gratifications

« Que font les médias à l'individu? » et « Qu'est-ce que l'individu fait des médias? » Ces deux questions symétriques font référence tant à l'impact que les médias ont sur les individus qu'à celle des usages et gratifications (U & G). Ce courant de pensée prend ses racines des recherches sur le cinéma américain des années 20 (Lowery et DeFleur 1988). Il faut toutefois attendre les années 40 pour voir un exemple concret des U & G avec les émissions de communication de masse initié par Paul F. Lazarsfeld. En effet, ce dernier a entrepris de révéler les différentes gratifications que les auditeurs de radio pouvaient tirer des feuilletons, des émissions de jeux, etc. Les études effectuées par Lazarsfeld ont permis de démontrer que la gratification est présente lorsque le récepteur s'identifie à un personnage du feuilleton. (Herzog, 1942,1944)

Les U & G s'intéressent essentiellement aux besoins individuels et sociaux pouvant être comblés par le choix et l'usage de telle ou telle émission. Chaque consommateur pourrait ainsi trouver dans l'usage du média qu'il sélectionne, les satisfactions psychologiques qu'il recherche consciemment ou, inconsciemment pour combler ses besoins les plus profonds tels que son besoin d'évasion, son besoin de réassurance dans ses convictions, son besoin d'information pour satisfaire une mobilité sociale, etc. (Jensen et Rosenberg; 1992)

### 2.3.2 Le paradigme de l'analyse de la réception

Ce paradigme s'oppose aux modèles de communications linéaires. Selon lui, un lien est construit entre l'émetteur et le récepteur autour de la transmission du message. Ainsi, l'information est conçue comme étant une construction de sens, un « dialogue » entre l'individu et le message. L'utilisateur de la communication devient un acteur dans ce processus de communication. La continuité communicationnelle présente dans l'approche linéaire fait place à une série de perceptions de la part de l'individu (Jensen et Rosenberg; 1992). Ce dernier se construit un sens à partir des événements de son environnement. Ainsi, un message perçu peut engendrer plusieurs significations. Par exemple, à la suite d'une réception d'informations, une personne se construira un sens à partir de sa propre compréhension et ses habitudes de vie. Enfin, cette démarche s'inscrit sur le plan cognitif par son questionnement face aux nouvelles informations et sur le plan comportemental par ses démarches pour absorber ces dernières.

La théorie de De Certeau (1968) implique que le récepteur s'approprie le message et l'intègre à sa manière. Le message ne sera donc jamais récupéré par l'individu tel que l'émetteur l'a émis. De Certeau parle de « tactiques ». En fonction de ses intérêts personnels, de son histoire de vie et de sa position sociologique, le récepteur sélectionne uniquement ce qui l'intéresse dans le message et le transforme afin qu'il soit cohérent avec ses propres valeurs. (Breton et Proulx, 2002).

### 2.3.2.1 L'approche de Brenda Dervin

La théorie de Dervin est utile pour rendre opérationnel le paradigme de l'analyse de la réception et cette « transformation du message » en offrant des variables à analyser pour cerner la construction du message par le récepteur. Selon Dervin, une personne est constamment entre un état d'équilibre et de déséquilibre, face aux problèmes quotidiens. Selon l'auteure, ce comportement est une forme de discontinuité dans la vie quotidienne de l'individu. Cette action est constamment en train de combler ses interrogations, petites ou grandes. Ce colmatage de brèches s'effectue entre les objectifs de l'individu et la situation actuelle. L'auteur utilise l'image du pont mental pour illustrer la démarche de la recherche de l'information. Point majeur, selon Dervin, cette métaphore illustre l'ensemble des démarches du point initial au point final en passant par l'ensemble des transformations que l'individu connaîtra. Dervin l'explique comme suit : « Pour obtenir la construction de sens chez un individu, ce dernier a besoin du pont mental afin de s'informer plus particulièrement selon certaines situations. La barrière que les individus se font est située entre eux et leur effort<sup>35</sup>. » (Dervin et Frenette; 1990). Par exemple, au départ, nous retrouvons la situation de l'individu avec ses besoins, par la suite nous poursuivons avec les expérimentations et les ressources pour enfin arriver à la fin avec les solutions obtenues avec ces ex. Ainsi, une campagne publicitaire est composée d'informations objectives et l'utilisateur est libre de les utiliser ou non.

---

<sup>35</sup> Traduction libre



### 2.3.2.1 Les limites de la théorie de la construction de sens

Dervin explique que les causes d'échec d'une campagne de sensibilisation sont principalement reliées à deux facteurs. Le premier est l'absence de réalité personnelle dans le message pour l'individu. En effet, lors de la réception d'un message, l'implication mentale et sociale du spectateur s'effectue seulement lorsqu'il y retrouve des thèmes qui rejoignent ses intérêts personnels. Le deuxième facteur implique que le contact entre l'émetteur et le récepteur s'effectue si une meilleure compréhension de la réalité est présente.

### 2.3.2.2 Recension des études ayant utilisé les théories de Brenda Dervin.

Dans le passé, plusieurs études portant sur la santé ont su démontrer la pertinence de l'utilisation du concept de la construction de sens de Brenda Dervin. Tout d'abord, Dervin a effectué plusieurs recherches mettant en application ce concept. Plus près de nous, Beaudouin 1992 a mis en perspective la théorie de la construction de sens par l'utilisation des messages sur la lutte au tabagisme auprès des fumeurs et non-fumeurs. Dans sa recherche, l'auteure a démontré le lien entre les outils de la campagne antitabac et les adolescents. Ses conclusions indiquent que les adolescents ont apprécié davantage les publicités démontrant une réalité pouvant avoir un sens chez eux plus concret. Leblanc 1989 a également prouvé l'utilité de la théorie de Dervin avec la prévention des messages thématiques sur les maladies transmises sexuellement auprès des adolescents. Tout comme Beaudoin, les conclusions de sa recherche tendent à démontrer que l'impact des messages thématiques augmente lorsque les jeunes réussissent à développer un sens. Ainsi, en nous inspirant des conclusions de ces deux recherches, nous croyons que l'utilisation de la théorie de Dervin permettra de mieux percevoir le sens que les adolescents se font de la campagne VASY.

## 2.4 L'adolescent

L'adolescence est une période charnière dans le développement d'un individu. Elle se situe entre l'enfance et l'âge adulte. Elle est considérée comme étant une sous culture à

l'intérieur de la société. L'adolescence est marquée par la formation d'habitudes et de comportements qui auront des conséquences sur la vie et sur la santé de l'individu à l'âge adulte (Hamburg, Millistein, Mortimer, Nightingale et Peterson, 1993). L'adolescence est la résultante du passé (forces et vulnérabilités), du présent (attentes et occasions) et de l'avenir (exigences et ambitions) (Hamburg, Millistein, Mortimer, Nightingale et Peterson, 1993). Piaget propose des stades du développement chez l'être humain allant de l'enfance à l'âge adulte. L'adolescent est au dernier stade du développement cognitif, soit celui de la pensée formelle. Ainsi, l'originalité de la pensée formelle consiste en ce que le contenu et la forme sont dissociés. Le sujet est délivré de toute référence au contenu réel. L'adolescent est capable d'introspection (Nicolas, 1976). Il élabore et vérifie des hypothèses et il adhère à des valeurs abstraites. (Crockett et Peterson, 1993). L'adolescent devient donc capable de tirer les conséquences nécessaires de vérités simplement possibles, ce qui constitue le début de la pensée hypothético-déductive (Nicolas, 1976).

Par contre, la période de l'adolescence est accompagnée de connotations négatives :

*Ils se vautrent des heures entières sur le canapé, dévalisent le frigo à n'importe quel moment de la journée, errent comme des zombis au milieu de l'appartement, s'endorment tard, s'éveillent plus tard encore, restent prostrés devant le téléviseur ou bien zappent frénétiquement, monopolisent le téléphone pour des hermétiques et interminables conversations avec des copains et copines, puis une fois qu'ils ont raccroché, redeviennent aussi dynamique qu'une boîte de conserve. (Bellemare, Caron-Bouchard, Gruau, 1994)*

#### 2.4.1 L'image de soi des adolescents

L'image de soi chez les adolescents est d'une grande importance. Un exemple significatif est la place que prend la mode chez ces derniers. En effet, la mode joue un rôle important dans le développement et l'estime de soi de l'individu. Cette préoccupation nous démontre la relation privilégiée au corps durant ce stade. Les vêtements sont considérés comme de « secondes peaux ». Ils réussissent à se démarquer et à se cacher en même temps. Ainsi, ils décident de s'approprier leur corps par ce moyen. Parallèlement, le processus d'identification s'étend au groupe par le biais du « look » (VANEK DREYFUS, 2005). Pour

les ados, une bonne estime de soi et un sentiment de contrôle semblent être essentiels pour maintenir un bon état de santé mentale et physique<sup>36</sup>. Il est généralement reconnu que les personnes qui se sentent bien dans leur peau sont plus susceptibles d'être actives, de mieux prendre soin d'elles-mêmes et d'éviter les comportements à risque. Cela pourrait expliquer la relation entre l'image de soi et l'apparition de l'obésité à l'adolescence<sup>37</sup>.

Chez les garçons jugés au moins actifs, une image de soi positive peut engendrer le risque de devenir inactif. Par contre, chez les filles, leur perception de leur image de soi à l'adolescence n'a aucun effet à long terme sur le niveau d'activité.<sup>38</sup> Durant cette période, le jeune connaîtra d'importantes transformations corporelles. Chez la fille, les formes et les fonctions changent quant au garçon, la transformation s'effectue plus tardivement. Les filles vont utiliser leurs corps pour créer un objet de désir. Les tenues vestimentaires et le maquillage contribueront à leur émancipation par rapport aux autres.

Quant aux garçons, ils s'adapteront à leur nouvelle identité en essayant de se construire un corps puissant et viril, spécialement à travers l'exercice physique et la maîtrise corporelle. De même que la conduite d'une motocyclette ou d'une automobile l'aidera dans sa quête de virilité (LESSOURD, 2002).

En somme, durant la période pubertaire, le gain de poids se traduit surtout chez les garçons par l'accroissement de la masse musculaire et chez les filles par une accumulation de graisse sur certaines parties du corps. Il en résulte une stratégie plus spécifiquement féminine de contrôle du poids (ODDOUX, 2000).

#### 2.4.2 La construction de l'identité

---

<sup>36</sup> <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/031119/q031119b.htm>

<sup>37</sup> <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/031119/q031119b.htm>

<sup>38</sup> <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/031119/q031119b.htm>

Une personne construit son identité durant le stade de l'adolescence (LESSOURD 2002). Le premier signe d'identité chez l'enfant est la réception de son nom et prénom. Tout au long de son enfance, l'individu n'hésitera pas à puiser dans ses expériences afin de la consolider. Lors de l'adolescence, l'individu cherchera à mettre du sens, à lier les éléments conscients et inconscients, passés et présents (VANEK DREYFUS, 2005). De plus, durant la formation de l'identité deux processus d'intégration interviennent : l'intégration sociale et l'intégration psychique. L'association de ces deux processus permet à l'enfant de se socialiser et de se personnaliser (Malewska-Peyre et Tap, 1991; Tap 1991)

### 2.4.3 Le développement cognitif

#### 2.4.3.1 La pensée

Au cours de cette période, la pensée de l'adolescent quitte le champ concret pour accéder à un monde plus conceptuel. Cette soudaine accession aux possibilités de la pensée formelle lui permettra de mieux combiner et hiérarchiser des séries d'informations tout en étant capable de raisonner et d'émettre des hypothèses. Il peut ainsi émettre un raisonnement comme par exemple ce qui concerne son alimentation (Cloutier; 1996).

Cet enrichissement de la pensée rend le jeune désormais capable d'abstraction. Le regard qu'il porte sur le monde change. Son environnement physique et social devient alors un immense champ d'investigation. De nouvelles pistes de réflexions s'ouvrent menant à une introspection (Cloutier; 1996).

Le jeune sera confronté à l'intelligence formelle. Cette dernière lui permet d'établir des relations entre le réel et le possible. Vers l'âge de 12 ans, la pensée hypothéticodéductive émerge et habilite progressivement l'adolescent à générer ses hypothèses devant une situation et à tester systématiquement leur véracité pour finalement en tirer des conclusions appropriées. Cette étape permet à l'adolescent de sortir du rapport immédiat avec les choses

pour effectuer un retour en arrière. Il peut ainsi amener une réflexion plus approfondie sur le choix de ses habitudes de vie.

#### 2.4.3.2 L'impact sur le développement cognitif

Au cours de la période de l'adolescence, le corps d'un individu, sa vie sociale et familiale, ses capacités intellectuelles et la représentation qu'il a de lui-même vont subir des modifications. Personne ne vivra exactement les mêmes expériences, mais tous subiront une profonde métamorphose. Le développement physique, intellectuel et social de l'adolescent ainsi que ses tâtonnements identitaires vont peser, influencer et conditionner ses choix télévisuels (Cloutier; 1996).

Certaines études soulignent que l'impact chez les jeunes des publicités qui mettent de l'avant l'image du produit est plus important que celles qui misent sur les qualités du produit. Ce constat a été observé chez les adolescentes plutôt que chez les adolescents (ODDOUX, 2000).

#### 2.4.4 L'écoute télévisuelle des adolescents

Dans son quotidien, l'adolescent est exposé à plusieurs médias différents. De tous ces médias, les adolescents préfèrent la télévision à raison de 15,5 heures par semaine.<sup>39</sup> Les adolescents préfèrent les émissions qui mettent en scène des situations du quotidien et qui permettent l'identification avec les protagonistes ainsi que les émissions humoristiques (Frenette et coll., 1993).

Le médium de la télévision joue un rôle important en informant et en influençant les adolescents. Ainsi, une campagne publicitaire utilisant la télévision comme médium aura un

---

<sup>39</sup> <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/050331/q050331b.htm> visité le 5 octobre 2006

impact plus grand et plus significatif au niveau cognitif. En Amérique du Nord, on remarque que 91 % des aliments dont la publicité passe aux heures où les jeunes regardent le plus la télévision sont riches en matières grasses, en sucre et/ou en sel (Lebel, Hamelin, Lavallée, Bédard, Dubé ; 2005). De récentes études démontrent que la publicité a une influence réelle sur le choix des adolescents en matière d'alimentation (Tansey et Worsley; 1995), principalement dans les groupes sensibles (Ray et Klesges; 1993). Il semble donc exister un lien étroit entre la consommation alimentaire des jeunes et les publicités qu'ils ont vues à la télévision (Taras et coll.;1989) (Robinson et Killin; 1995).

Les moyens de communication de masse sont les canaux à privilégier pour véhiculer la promotion de la santé (Cloutier; 1996). D'ailleurs, les adolescents devraient avoir un large choix de modèles dans la sphère médiatique pour ainsi trouver des rôles compatibles avec leurs intérêts et habiletés. De plus, la socialisation qui accompagne l'écoute télévisuelle est importante pour lui. Ainsi, il peut entrer en contact avec ses pairs par le biais de la télévision (Cloutier; 1996).

Des études démontrent que le temps passé à des activités sédentaires ou à l'inactivité totale peut jouer un rôle encore plus important qu'une activité physique faible dans la création d'un problème de surpoids. L'augmentation rapide des cas d'obésité chez les jeunes est accompagnée d'un fort accroissement du temps alloué aux loisirs sédentaires tels que les jeux vidéo et les jeux pour ordinateur (Dietz et Gortmaker; 1985). L'écoute de la télévision est la principale cause d'inactivité chez la plupart des adolescents des pays développés. Elle est également une cause de prévalence de la surcharge pondérale (Gortmaker et coll.;1996). Cette activité est également associée à une consommation accrue d'aliments très énergiques (Dietz; 1986). Enfin, les études d'Epstein et coll. (1995) ont démontré que la perte de poids, à court terme, était plus importante dans le groupe d'enfants à qui l'on avait recommandé de réduire les comportements sédentaires pour encourager l'exercice physique.

#### 2.4.5 La recherche de modèles à l'adolescence

Durant l'adolescence, le jeune cherche à s'identifier à un adulte (héros). La première démarche de recherche d'un modèle s'effectue à l'aide du support des images publiques portées dans les réseaux sociaux (LESSOURD, 2002). L'adolescent n'hésite pas à se tourner vers de nouveaux modèles et de nouvelles passions. Il choisit généralement ses idoles parmi les personnalités des domaines de la musique, la télévision et le cinéma. Cela devient un nouvel objet d'investissement qui a l'avantage d'être inatteignable. Il cherchera à s'identifier à ce dernier (VANEK DREYFUS, 2005). Par contre, ces images ne seront reconnues que par certains groupes d'adolescent percevant un sens. Selon Freud, ces modèles idéaux servent à unifier les foules et à constituer des liens sociaux. Les adolescents qui idolâtrant certaines personnes forment des sous-groupes sociaux. Spécialement de nos jours, les idoles sont des chanteurs et des sportifs très médiatisés. Les filles optent davantage pour des personnalités du domaine musical, alors que les garçons choisissent surtout des individus de l'univers sportif (LESSOURD, 2002). Ces vedettes leur permettent de construire de nouvelles identifications sociales qui sont à la base de la cohésion d'une génération (LESSOURD, 2002). Oddoux a démontré que les adolescents accordent une plus grande crédibilité au modèle de même sexe lors d'une publicité de promotion de la santé. L'adolescent tentera par plusieurs moyens de s'identifier à ce modèle. Ce processus est difficile à reproduire dans une démarche publicitaire : les styles sont tellement segmentés qu'il est difficile de rejoindre de la même façon tous les jeunes (Oddoux, 2000).

Le deuxième chapitre de ce mémoire a permis de mettre en relief différentes théories qui nous permettront de mieux analyser l'impact de la campagne VASY sur les adolescents. Nous baserons notre analyse sur la théorie de la construction de sens qui découle du courant de la réception en communication. La théorie de Brenda Dervin permettra de saisir si les jeunes se construisent un sens ou non d'une campagne de promotion de la santé. Ainsi, nous tenterons de comprendre si les jeunes entrent dans un état de déséquilibre face à ce contenu particulier. De plus, nous chercherons à comprendre comment les habitudes à la maison ou les brèches peuvent engendrer un changement de comportement.

À l'intérieur du cadre conceptuel de l'adolescent, nous retiendrons certaines variables pour notre analyse. Nous avons pu constater que l'adolescence est marquée par la formation d'habitudes de comportements qui ont des conséquences sur la vie et sur la santé de l'individu à l'âge adulte (Hamburg, Millistein, Mortimer, Nightingale et Peterson, 1993). Il existe également une différence dans le développement physique et psychologique en fonction du sexe. Les garçons tentent de se forger une identité à travers des activités sportives tandis que les filles utilisent leur milieu social pour y arriver. De plus, la recherche de modèle et l'image de soi ont un impact dans l'évolution de leur personnalité. Enfin, les comportements sociaux passifs, comme l'écoute de la télévision, ont un impact négatif sur leurs habitudes de vie croissante.



## CHAPITRE III

### LA MÉTHODOLOGIE

L'objectif de notre mémoire est de savoir si l'utilisation d'un personnage dans une communication médiatique est un moyen efficace pour effectuer la promotion de la santé auprès des jeunes de 12 à 14 ans. Pour tenter de répondre à cette question, nous avons réalisé trois groupes de discussions homogènes (deux de filles et un de garçon), un mixte avec des adolescentes et des adolescents âgés de 12 à 14 ans. Il est important de noter que dans le présent mémoire, le premier objectif est de connaître la perception des adolescents face à la campagne VASY. Le second objectif est de valider ce jugement en se basant sur la pertinence de la méthodologie de Brenda Dervin. En nous basant sur notre cadre théorique, nous avons conçu une méthode d'analyse permettant de déceler une recherche de sens et d'information dans les propos des participants.

Le présent chapitre trace un portrait de la population à l'étude. Ensuite, nous présenterons notre méthode d'échantillonnage et celle de la collecte de données. Enfin, nous exposerons la grille et la méthode d'analyse des données recueillies.

#### 3.1 Principes du groupe de discussion

Parmi l'ensemble des méthodes qualitatives existantes, le groupe focus nous apparaît comme étant le moyen à privilégier (Mayer et Ouellet, 1991). Nous le définissons comme étant :

*« une méthode de recherche sociale qualitative qui constitue à recruter un nombre représentatif de groupes de 6 à 12 personnes répondant à des critères homogènes, à susciter une discussion ouverte à partir d'une grille d'entrevue de groupe définissant les thèmes de l'étude et à en faire une analyse-synthèse permettant de relever les principaux messages clés émis par les participants, de même que l'échantillon » (Simard, 1989, p.9-10, cité dans Mayer et Ouellet, 1991, p.79)*

### 3.1.1 Le groupe de discussion : moyen privilégié pour l'étude de la réception

Cette méthode qualitative permet de recréer un milieu social propre à celui que les adolescents recherchent. En effet, l'influence de l'environnement commun du récepteur adolescent doit être pris en compte. En ce sens, Morley avance que l'usage des entrevues en groupe est plus bénéfique pour le chercheur que les entrevues individuelles. Il considère que ce type d'entrevue permet de recueillir des données sociologiquement pertinentes, dans la mesure où la technique du groupe de discussions maintient le sujet interviewé dans son contexte social, même si l'interrogation porte sur la réception des émissions de télévision pouvant être définies, a priori, comme un phénomène apparemment privé (Deslauriers; 1985).

La réception d'un programme de télévision s'étudie difficilement de manière individuelle. L'origine sociale de la personne compte autant, sinon plus, que la structure de sa personnalité pour comprendre comment s'élabore la signification d'un message. Morley pense que l'étude complète de la réception d'un produit télévisuel doit recouvrir trois dimensions : la production du texte télévisuel, le texte télévisuel dans son organisation sémiotique et le procès de réception des téléspectateurs. Ainsi, le groupe de discussion formé peut donc tenter de représenter ces trois dimensions. (Cloutier; 1996).

Enfin, le microcosme social engendré par le groupe de discussion permet au chercheur de faire ressortir les valeurs d'un groupe (Deslauriers; 1995). Cette méthode peut générer un climat de sécurité qui peut, par la suite, déclencher un climat d'ouverture. L'environnement social créé lors de l'entrevue collective peut laisser place à un climat de détente et plus confortable que celui de l'entrevue individuelle.

### 3.1.2 Le groupe de discussion : moyen efficace pour analyser les réactions autour des aspects du message

Selon Geoffrion (1993), le groupe de discussion est généralement utilisé pour étudier

les différentes réactions et émotions des participants face à des messages imprimés et télévisés, car il permet l'analyse détaillée de tous les aspects du message : l'aspect visuel, les slogans et l'information interprétée par les participants.

De plus, si on la compare aux autres méthodes de collecte de données pour l'obtention d'information relative à la santé, celle-ci est déterminante dans le domaine de la recherche, où la valeur méthodologique des groupes de discussions est prédominante. (Basch 1987)

### 3.1.3 Avantages et limites du groupe de discussion

Le groupe de discussion présente de nombreux avantages en ce qui concerne la recherche de sens. En premier lieu, le groupe de discussion facilite la compréhension du comportement et des attitudes d'un groupe cible. En second lieu, la formulation des questions ouvertes par l'animateur laisse une liberté de réponse aux participants. (Geoffrion; 1993). En troisième lieu, le fait de rassembler de nombreux participants permet une interaction entre ces derniers. Ces échanges peuvent faire jaillir une opinion oubliée lors de la précédente intervention. Ainsi, le sujet est en mesure de réfléchir et de se souvenir de différents faits, ce qui est moins probable lors d'une entrevue individuelle. Les participants peuvent approfondir les réponses des participants (en posant d'autres questions, le questionnement des pairs entre eux, etc. Enfin, le phénomène d'autocorrection, lorsqu'un participant revient sur son opinion ou son jugement, est plus présent (Bach, 1987; Geoffrion, 1993). Nous avançons donc que cette méthode peut équivaloir à l'entrevue individuelle (Geoffrion; 1993).

Bien que cette méthode présente de nombreux avantages, elle comporte néanmoins certains désavantages. Tout d'abord, on a de la difficulté à obtenir l'opinion de l'ensemble des participants. De plus, le groupe de discussion se compose de différents individus avec leur personnalité propre. La réticence de répondre de certains individus peut engendrer une

mauvaise dynamique de groupe (Geoffrion; 1993). Le talent de l'animateur est d'une grande importance dans le cadre d'un groupe focus, car il doit gérer les différentes personnalités afin de laisser une place égale à chacun des participants (Deslauriers, 1991). Dans le même ordre d'idée, Basch avance que le climat social résultant de la création de ce groupe demeure artificiel. Certains individus peuvent avoir tendance à se rallier à l'opinion générale du groupe.

### 3.2 La population à l'étude

La campagne de promotion de la santé s'adresse à l'ensemble de la population québécoise. Nous définissons la population comme étant un ensemble d'« unités élémentaires sur lesquels porte l'analyse » (Gourieroux; 1981). Dans le cadre de notre étude, nous nous sommes attardés principalement sur les adolescents âgés de 12 à 14 ans. Ainsi, notre population est les adolescents de 12 à 14 ans résidant à l'intérieur de la province de Québec.

### 3.3. Méthode d'échantillonnage

Pour constituer notre échantillon, nous avons opté pour un échantillon non probabiliste étant donné que cette technique offre l'avantage de ne pas heurter le bon sens, d'être facile à comprendre et à appliquer (BEAUD; 1997). C'est donc par le biais d'échantillons volontaires que nous nous sommes attardés. Nous sommes conscients que cette méthode comporte certaines limites dont celle d'être constitué uniquement de volontaires qui ont généralement des caractéristiques particulières (volonté de plaire, désir de connaître, etc.) et que toute généralisation est hasardeuse (BEAUD;1997). Elle donne toutefois accès à une connaissance détaillée et circonstanciée de la vie sociale. C'est donc au regard des résultats auxquels il donne lieu et de sa pertinence que l'échantillon non probabiliste se justifie (Poupart; 1997).

Cette méthodologie a été privilégiée devant la difficulté de recrutement des candidats. Nous avons tout d'abord approché la Commission Scolaire de Montréal. En premier lieu, une lettre a été acheminée aux directeurs des écoles secondaires de la CSDM. Nous avons ensuite envoyé un courriel afin de leur rappeler les grandes lignes du projet. Nous avons par la suite appelé les établissements qui n'avaient pas encore répondu à notre demande. Suite de cette démarche, nous avons reçu plusieurs réponses négatives. La principale raison de ces refus relevait de la grande sollicitation de la part des différentes universités montréalaises.

Devant cette situation, nous avons refait une deuxième sollicitation auprès des différentes Maisons des Jeunes du Québec du grand Montréal. Une seule maison de jeunes s'est portée volontaire, soit celle de l'Ado Zone, située dans le quartier Pointe Saint-Charles à Montréal. Afin de constituer notre échantillon, nous avons demandé le consentement des animateurs d'Ado Zone pour apposer une affiche sur les murs de leur local. Cette dernière nous a permis de solliciter des jeunes désirant participer à un groupe de discussion dans le but de connaître leur perception face à une campagne de promotion sur la santé. Sur cette affiche, nous pouvions y lire l'heure de la tenue des groupes de discussion ainsi que les deux critères de sélection suivants :

- 1) Être un adolescent âgé de 12 à 14 ans.
- 2) Maîtriser la langue française

Il était facile pour les participants de répondre à ces deux critères puisque la mission de la Maison des Jeunes de Pointe Saint-Charles se résume comme suit : « Offrir aux adolescents âgés de 12 à 17 ans des activités françaises diversifiées,... »<sup>40</sup>

En somme, la population est composée d'adolescentes et d'adolescent de deux groupes de filles, un groupe de garçon et un groupe mixte.

---

<sup>40</sup> [www.maisonsdejeunes.qc.ca](http://www.maisonsdejeunes.qc.ca) visité le 8 août 06

### 3.4 Instrument

Notre instrument privilégié est en lien direct avec le modèle de la construction de sens. Brenda Dervin (1989b) avance que la meilleure démarche pour l'analyse d'une communication est ethnographique, parce qu'elle permet aux récepteurs d'un message de définir leurs propres réalités. Cette démarche est qualitative parce qu'elle est construite à partir d'une entrevue ouverte permettant aux répondants d'exprimer librement leurs pensées. Dervin a mis au point une entrevue chronologique qui consiste principalement à remettre les répondants dans le contexte d'une expérience antérieure et à les interroger sur la façon dont ils ont vécu/répondu/résolu les questions/problèmes/obstacles rencontrés (Beaudoin; 1998).

L'entrevue avait pour objectif d'explorer la compréhension des adolescents de 12 à 14 ans de la campagne VASY. La rencontre avec les groupes de discussion se divisait en 5 parties. Dans un premier temps, un questionnaire était distribué à l'ensemble des participants. Ce dernier avait pour but de tracer un portrait démographique juste de chacun des participants. Les questions portaient principalement sur leur âge, leur scolarité, leurs habitudes sportives et alimentaires, etc.

En deuxième lieu, l'animateur a demandé aux participants de définir le personnage VASY sans leur avoir fourni un descriptif au préalable. Après que chacun ait parlé, une courte description verbale du personnage a été donnée afin d'offrir certaines pistes de réflexion aux adolescents. La présente section faisait appel à leurs expériences antérieures. Par la suite, les 4 publicités de la campagne VASY sélectionnées ont été présentées aux groupes de façon suivie. Elles s'intègrent à l'intérieur de la campagne *Vers un Québec plus en santé*. Il s'agit de publicité récente diffusée en même temps sur les chaînes de télévision. Nous avons ensuite recueilli les perceptions générales de chacun à la suite de la diffusion des messages de la campagne publicitaire VASY.

La dernière partie visait à approfondir la perception des adolescents sur le personnage de VASY. Les dimensions suivantes ont été sondées : la crédibilité, la confiance,

l'esthétisme, le réalisme, le canal, le contenu, la compréhension, le message et le fil conducteur. Cette section a été inspirée par la grille de Dervin qui favorise l'approche par thématique en lien avec le sens que le sujet en tire.

La dernière partie se déroulait de manière individuelle. Une grille de perception était distribuée à l'ensemble du groupe. Chacun des adolescents était invité à annoter différentes dimensions. Pour terminer, nous abordions leurs commentaires et suggestions concernant VASY ou toute autre campagne de promotion de la santé.

### 3.5 Méthode de la collecte de données

Zelditch (1969) avance que la collecte de donnée se doit de respecter deux critères. Le premier a trait à la capacité des instruments d'apporter les informations désirées. Le second renvoi à l'efficacité de l'instrument (Poupart 1997). Nous avons effectué les deux pré-tests à la Maison des jeunes de Saint-Henri pour ajuster le questionnaire (voir section 3.6) et les quatre groupes de discussion ont eu lieu dans un local adjacent à la Maison des jeunes de Pointe Saint-Charles. Un environnement similaire a été mis en place pour l'ensemble des participants. La durée des entrevues a varié de quarante minutes à une heure selon les groupes qui étaient constitués de sept à huit participants. Les entrevues ont eu lieu un mercredi après-midi, puisque les participants n'avaient pas d'école.

Une seule bande audio a pu enregistrer l'ensemble des entretiens. Toutefois, lors de chacun des groupes de discussion, l'animateur était épaulé par une observatrice qui a effectué une prise de notes sérieuse. En ce sens, les contenus sont basés principalement sur cette prise de notes. Nous croyons que le compte rendu témoigne des faits marquants s'étant illustrés lors de l'entrevue.

Une collation santé constituée de fruits a été offerte aux participants à la fin du groupe de discussion. Nous avons également effectué un tirage de petits présents pour les remercier de leur présence.

### 3.6. Pré test de l'entrevue

Avec la collaboration de la Maison des Jeunes La Galerie située dans le quartier Saint-Henri, nous avons effectué un pré-test auprès de deux groupes de discussion. Cet exercice nous a permis de mettre au point l'outil d'évaluation de notre étude. La clientèle de La Galerie a plusieurs ressemblances avec celle de l'Ado Zone : fréquentation de la même école, revenu par ménage, langue parlée à la maison, etc.

Dans un premier temps, nous avons distribué le questionnaire de présentation aux participants. Ce dernier était beaucoup trop long et plusieurs questions étaient inadéquates pour ce genre d'entrevue.

Dans un second temps, nous avons présenté quatre publicités mettant en scène le personnage VASY. Cette étape a permis de sélectionner 4 d'entre elles. Le choix s'est imposé de lui-même puisque le logiciel qui effectuait la lecture du cinquième message était défectueux. Cette étape nous a aussi aidés à choisir l'ordre de présentation des extraits. Afin de maximiser l'attention des participants, nous avons décidé de présenter la plus longue publicité en premier et terminer avec la plus courte.

Dans un troisième temps, nous avons posé une série de questions concernant la perception du message de VASY. Nous nous sommes rendu compte que plusieurs questions étaient redondantes. Le pré-test a donc permis de retirer et de reformuler certaines des questions de l'entrevue.

Toutefois, le pré-test s'est déroulé durant l'heure du dîner qui est de courte durée, ce qui a obligé les participants à précipiter certaines réponses. Nous avons donc décidé d'effectuer les groupes de discussions après les cours.



### 3.7 Méthode d'analyse.

Dans la présente section, nous allons expliquer la méthode d'analyse choisie pour traiter l'ensemble des données. Par la suite, nous expliquerons comment nous avons classé l'ensemble des données recueillies durant les groupes de discussions à partir d'une grille d'analyse mise au point en respectant les critères de validité de la recherche qualitative. La méthode d'analyse vise à trouver un sens aux données recueillies et à démontrer comment elles répondent à la question de recherche que le chercheur a formulée (Poupart; 1997).

Selon Taylor, les chercheurs qualitatifs tentent de trouver la signification des données en suivant une procédure flexible qui consiste essentiellement à chercher des tendances récurrentes parmi les données et à faire le lien entre les « paroles » et les concepts théoriques. Dans cette étude, nous cherchons donc à exprimer la réalité sous forme de concepts et de théories (DESLAURIERS, 1991).

À la suite de la réalisation des 4 groupes de discussions, nous avons retranscrit l'intégrale des discussions pour en saisir toutes les subtilités, comme l'enthousiasme dans la formulation des opinions, mais aussi pour bien comprendre la prise de position selon les différents participants.

Afin de ne pas se contenter d'une transcription organisée des conversations, nous avons fait plusieurs lectures du verbatim et nous l'avons commenté. Cette étape nous a permis d'approfondir la signification réelle de leurs propos (Geoffrion; 1993). Nous avons ensuite réduit les données en regroupant l'ensemble des commentaires des participants selon les 11 catégories de la grille d'analyse. Bien entendu, les questions de l'intervieweur ont été retirées.

La troisième étape a été de faire un reclassement des 11 catégories sous 4 grands regroupements soit la perception générale de la campagne VASY, l'impact du message chez

les adolescents, le sens que les adolescents se font face à une campagne de promotion de la santé et les recommandations pour les futures campagnes.

Nous avons examiné les propos des adolescents en fonction du sexe et de l'âge afin d'illustrer les différences entre les sous-groupes.

### 3.8 Présentation de la grille

En nous basant sur la théorie de la construction de sens présentée précédemment dans notre cadre théorique, nous avons repris les 11 dimensions suivantes afin de composer notre grille d'analyse : la compréhension, l'esthétisme, la confiance, le réalisme, le canal, le contenu, le message, la rétention, les brèches et les usages.

## CHAPITRE IV

### PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Le présent chapitre trace un portrait des résultats que les participants ont mentionné durant les groupes de discussion. Afin de faciliter la lecture des données, nous avons regroupé les résultats en différentes catégories. Avant tout, nous illustrerons le portrait des participants en les situant dans le contexte socio-économique de leur quartier.

#### 4.1 Profil des adolescents de la maison des jeunes de Pointe Saint-Charles

Pointe Saint-Charles compte 13320 citoyens. De ce nombre, 19,5 % sont des jeunes âgés de moins de 15 ans. Les francophones constituent 66,1 % des habitants. Ce quartier est l'un des foyers pauvres de l'île de Montréal. En effet, 33,5 % des gens qui y habitent sont prestataires de l'aide sociale. De plus, 49,2 % de la population est considérée comme étant à faible revenu. Enfin, plus de la moitié des familles sont monoparentales.

Depuis quelques années, ce quartier fait face à de profondes transformations. En effet, une vague d'immigration ajoute un cachet multiethnique et un mouvement de gentrification a eu pour impact une hausse des loyers. Cette augmentation des coûts a pour conséquence un début d'exode des citoyens de Pointe Saint-Charles pour les quartiers avoisinants. Le portrait des jeunes est donc très diversifié à l'intérieur des groupes de discussions. Par contre, la majorité est native du quartier.<sup>41</sup>

Les 43 jeunes qui se sont inscrits ont reçu un formulaire d'autorisation parentale qu'il

---

<sup>41</sup> <http://www.santepub-mtl.qc.ca/Portrait/Cisc/stcharles/stcharles.html>  
visité le 1<sup>er</sup> juillet 2006

devait faire remplir par un de leur parent. Parmi ceux-ci, 13 ne l'ont pas rapporté. Ainsi, les 30 adolescents l'ayant rapporté ont été retenus pour participer aux groupes de discussion. Nous avons ensuite, fait un appel téléphonique pour leur confirmer la date et l'heure de leurs entrevues. Cet appel a permis également, de répondre aux derniers questionnements des parents. Enfin, un rappel téléphonique a été effectué à l'ensemble des participants la veille afin de leur mentionner à nouveau la tenue de l'activité.

Nous avons été confrontés à un problème de recrutement de participants masculins. Par contre, la Maison des jeunes l'Adozone regroupe en majorité des adolescents de sexe féminin ce qui est représentatif de l'échantillon sélectionné.

En somme, notre échantillon final est composé de 30 adolescents, 17 filles et 13 garçons. Étant donné que le groupe de discussion tend à représenter un «climat social», nous avons effectué 4 groupes de discussion. Ce nombre de participants nous semble adéquat, car habituellement, dans une recherche qualitative, le chercheur sélectionne un échantillon de 15 à 30 individus (Taylor; 1994).

#### 4.2 Portrait des participants

Un questionnaire a été distribué au début de la rencontre afin de tracer un portrait sur les participants. De ce questionnaire, nous avons constitué un tableau de présentation des résultats (Annexe B). Les adolescents sont âgés de 12 à 14 ans. Nous avons constaté que la majorité a considéré qu'ils ont une bonne alimentation (8 filles et 5 garçons). D'autres ont été plus nuancés en mentionnant avoir une alimentation passable (5 filles et 6 garçons). Une minorité d'entre eux ont dit avoir une mauvaise nutrition à la maison (4 filles et 2 garçons). À l'exception de deux participants, ils pratiquent tous du sport au moins une fois par semaine. L'exercice physique se déroule principalement dans le cadre d'activités dirigées. Les jeunes apprécient les activités proposées à l'intérieur des activités parascolaires de leur école et de la maison des jeunes. Un autre fait marquant est celui portant sur les activités sportives

rassemblent certains participants et deviennent un lieu d'échange. Nous avons remarqué la présence d'une association entre l'alimentation et l'exercice sportif : plus la fréquence de la pratique sportive est élevée, meilleure sera la qualité de l'alimentation.

#### 4.3 Présentation des résultats en fonction des catégories

##### 4.3.1 Connaissance de VASY

La première section de l'entrevue recense les premières impressions des participants sur la campagne VASY. En général, peu d'adolescents connaissaient le personnage. La principale réponse à la question sur ce qu'il connaisse de VASY a été : « *Jamais entendu parler!* ». Toutefois, après quelques indices (personnage animé, bonhomme bleu) donnés, la moitié des jeunes se sont rappelé l'avoir déjà vu dans une publicité ou lors d'une de ses apparitions publiques

Les participants qui ont donné une description plus exacte du personnage sont ceux qui ont eu un contact avec le personnage dans le cadre de leurs activités scolaires : « *Oui, je l'ai vu aux jeux de Montréal.* » (Garçon) « *Ah oui, il faisait des démonstrations de sport.* » (Fille)

De plus, le fait de l'avoir rencontré par le biais d'une tierce personne marque également certains jeunes : « *Moi aussi, ma sœur l'a vu lorsqu'elle est allée à la fête des neiges avec son groupe* ». Une minorité d'adolescents avait une connaissance du personnage VASY et aucun d'entre eux n'a pu mentionner clairement les objectifs de la campagne

Les adolescents se font une première impression négative ou neutre de VASY. Leurs réactions directes et franches en témoignent :

« *Il est un peu bizarre, c'est un bonhomme peinturé en bleu là, ah c'est laid.* »

*« Il a l'air d'avoir froid! C'est comme un bonhomme qui sort de son frigo. »*

*« Personne n'en parle, c'est plate. »*

*« Je trouve qu'il est totalement pas pertinent. »*

De plus, la réaction des filles est généralement plus négative que celle des garçons qui sont plus neutres. Le jugement féminin est plus tranché tandis que celui masculin est plus évasif.

En somme, les adolescents connaissent partiellement le message de la campagne *Vasy, fais-le pour toi !*, mais, après une courte description, ils reconnaissent le personnage VASY.

#### 4.3.2 Compréhension du message

La compréhension du message s'est effectuée immédiatement après la présentation des quatre publicités. Les participants ont tous bien compris le contenu du message. De toute évidence, le vocabulaire employé est accessible pour les adolescents de 12 à 14 ans. Chacun avait bien saisi l'objectif des publicités.

*« Ben on comprend pas mal tout ce qui est mentionné! » (Fille)*

Les adolescents ont perçu le principal message de la campagne autour de la modification des habitudes sportives. Les réponses à la question portant sur ce sujet l'illustrent très bien :

*« Bouger; faire du sport; ne pas rester à la maison; présenter des activités différentes pour essayer de faire du sport chez les autres; faire du sport; bouger plus; s'activer un peu plus » (Garçon)*

Cette vision est partagée autant par les garçons que par les filles. Par contre, aucun d'entre eux n'a souligné le second objectif de la campagne VASY soit celui de modifier les habitudes

alimentaires. Il est possible que les 4 publicités sélectionnées aient conditionné ces réponses. Après une question de l'animateur, trois garçons ont tout de même commenté le volet alimentation illustré dans la publicité *Basket Ball en folie* :

« Ben oui, à la fin du message publicitaire de Basket, c'est cool pour la bouffe. Ce serait plaisant d'avoir le tout à notre école! » (Garçon)

« Oui ça pourrait être cool » (ndl : pour la bouffe) (Garçon)

« Mais tu sais très bien que l'école n'a pas les moyens! » (ndl : de faire un banquet après la partie de basket) (Garçon)

Quant aux filles, elles sont restées avec leur opinion que le sport est plus présent : « Oui, mais, c'est plus le sport qui est présent! » (Fille)

Un des volets de l'entrevue avec les participants était de comprendre si les propos de la campagne VASY avaient du sens pour eux. La plupart des adolescents ont compris le message. En effet, pour eux, une bonne alimentation et la pratique d'exercice doivent être intégrées au quotidien :

« Oui, ce sont de bonnes propositions. » (Garçon)

« Oui, c'est intéressant, mais c'est dommage que l'on ne puisse pas les voir! Il en faudrait plus. » (Fille)

« Ben, pour moi, le sens que je donne à tout cela c'est que c'est ben logique de bien manger et de faire du sport afin de ne pas être gros. » (Garçon)

« Ben les conseils que j'ai entendus tantôt sont ben corrects, mais, je n'en ai pas de besoin. » (Fille)

#### 4.3.3 L'impact du message

Nous remarquons une certaine différence entre les garçons et les filles lorsqu'on leur a demandé si le message de la campagne avait réussi à capter leur attention. L'opinion des adolescentes est relativement négative : « *Il ne capte pas notre attention.* » (Fille). Certaines filles avancent que l'attention aurait été optimisée si VASY s'était présenté à leur établissement scolaire. Chez les garçons, le personnage VASY réussit à capter leur attention puisqu'il est perçu comme un modèle : « *Ben c'est comme un excellent joueur qui est en forme! Une forme de modèle.* » (Garçon).

Les publicités interpellent la plupart des garçons en faisant appel à des expériences de leur quotidien : « *Ben, par des situations que nous pourrions vivre dans notre vie!* » (Fille). De plus, VASY sensibilise l'auditoire en lui faisant comprendre les conséquences attribuées à un comportement : « *Comprendre ce qui se passe si on ne fait pas de sport* (Fille). Aussi, la campagne semble montrer les différentes possibilités d'activités physiques : « *Moi ça m'a donné le goût de la faire, en me donnant des idées d'activités* » (Fille). Enfin, certaines filles ne se sont pas senties concernées par le présent message : « *Moi, je m'en fou pas mal!* » (Fille).

Chez les adolescents qui affirment avoir de saines habitudes de vie, l'impact du message semble être diminué. Les participants ne se sentaient pas concernés ni visés par les publicités puisqu'ils n'en ressentaient pas le besoin.

« *-Ben moi, j'en fais déjà en masse.* »  
 (en parlant de l'exercice)  
 « *Pis moi, mon alimentation est ben correcte comme ça* »  
 « *Je ne sais pas.* »  
 « *Pour moi, ça n'a aucune importance!* » (groupe de discussion 4)

Les filles avancent que les extraits présentés sont davantage destinés aux garçons : « *La*



*publicité s'adresse aux gars et pas aux filles.* » (Fille). En somme, les adolescents et les adolescentes ont une bonne compréhension du message, mais se sentent interpellés à des niveaux différents.

#### 4.3.4 Confiance

Le personnage de VASY ne fait pas l'unanimité. D'une part, certains y voient un personnage positif alors qu'un groupe perçoit VASY de façon un peu plus négative.

En effet, la grande majorité pourrait développer un lien d'amitié avec lui : « *Oui je lui ferais confiance!* » (Fille). Les participants voient également un sentiment d'honnêteté se dégageant de VASY : « *oui, il a l'air honnête parce qu'il est toujours positif.* » (Garçon). De plus, ils l'accepteraient facilement à l'intérieur de leur groupe d'amis. « *Oui, comme ça je pourrais gagner tout le temps.* » (Garçon).

Les garçons iraient lui confier leurs problèmes. Quant aux filles, elles hésiteraient à faire du personnage VASY leur confident : « *Est-ce que t'es malade? Jamais! Seulement à ma meilleure amie.* » (Fille) et « *NON! Car il chercherait à les régler avec du sport!* » (Fille). Les principales réticences émergent du fait que le personnage ne reflète pas leurs intérêts : « *Je ne lui fais pas confiance parce qu'il chercherait à me faire faire du sport!* » (Fille). Enfin, quelques filles ont exprimé une réticence par rapport à sa couleur : « *C'est comme si tu acceptais un shtroumph dans ta gang!* ».

#### 4.3.5 Apparence de VASY

La section de l'entrevue destinée à sonder l'apparence de VASY a été l'occasion pour plusieurs des participants d'émettre une opinion tranchée et franche. La plupart des adolescentes trouvent VASY plus ou moins joli et attirant comme le démontrent les

commentaires suivants :

*« Est-ce que t'es malade, il est tellement laid! »*  
(Fille)

*« C'est sûr que ce n'est pas le chanteur de Simple Plan ! »* (Fille)

*« ... ce n'est vraiment pas mon genre! »* (Fille)

L'opinion des garçons est plus positive : *« Moi oui, il a l'air comme moi, mais en bleu! »* (Garçon). Ceci confirme la perception différente entre les gars et les filles que nous avons observée plus haut. Les filles ne sont pas « séduites » par le personnage alors que les garçons y voient un ami.

La couleur de sa peau a fait place à beaucoup de discussions. De manière générale, les adolescents ne comprennent pas pourquoi le personnage VASY est bleu. Sa teinte est ce qui le distingue principalement des autres humains : *« Il est bleu, il a l'air d'un diable. »* (Fille). Ironiquement, en raison de sa couleur, beaucoup de participants remettaient en cause son bon état de santé.

*« Il a l'air d'un gars qui s'est étouffé. »* (Fille)

*« Je ne sais pas, mais y est pas correct, y a l'air pas en santé. »* (Fille)

*« On dirait qui va être malade. »* (Fille)

D'autres participants ont vu en sa couleur de peau un lien avec le rôle qu'il devait jouer : *« C'est comme un ambassadeur de l'hiver! »* (Garçon) et *« Bleu, c'est la couleur du froid. »* (Garçon). Nous avons sondé la possibilité de changer sa couleur de peau pour une éventuelle campagne. Un échange parmi des participantes a donné ceci :

*« Sa peau, moi je la mettrais rouge. »* (Fille)

*« Non, normal. »* (Fille)

*« Non, parce qu'on le confondrait avec tout le monde. » (Fille)*

#### 4.3.6 Réalisme

Certains garçons ont questionné le réalisme du personnage en commentant la composition de sa chevelure : *« Ses cheveux sont en plastique, il ne se lave pas les cheveux? »*. L'ensemble des adolescents associe le personnage VASY au sexe masculin. Dans les différents groupes de discussions, les participants ont affirmé : *« Ben c'est un gars! »*. Ils estiment qu'il est âgé de 25 à 30 ans.

Nous avons tenté de savoir si les jeunes accordent une importance au fait que VASY soit une personne réelle plutôt qu'un personnage animé à l'écran. Ces derniers ont indiqué, dans un premier temps, que ça leur était égal, mais ils ont finalement avoué qu'il serait intéressant de le rencontrer en personne.

*« Ben c'est clair que le fait de le voir en vrai aurait plus d'importance pour moi! » (Garçon)*

*« C'est vrai, on pourrait lui parler. » (Garçon)*

*« Il pourrait trouver des solutions adaptées à notre école, ça pourrait être cool! »*

Il semble que les adolescents désirent briser le caractère artificiel du personnage et recherche un contact réel avec ce dernier.

#### 4.3.7 Le canal de communication

Même si les questions de l'entrevue portaient principalement sur le médium de la télévision, nous avons posé quelques questions sur les autres moyens pouvant être efficaces

afin d'entrer en communication avec les adolescents.

L'impact de la campagne sur les participants a semblé plus important lorsqu'ils avaient vu le personnage VASY ailleurs qu'à la télévision. Les participants, qui se souvenaient du personnage avant la présentation des publicités, l'avaient vu en chair et en os lors d'un événement, comme les derniers Jeux de Montréal. Ces derniers ont pu décrire de manière détaillée l'interaction qu'ils ont eue avec VASY.

Le contact avec la campagne VASY de manière indirecte a un impact sur les adolescents. À plusieurs reprises, les jeunes nous ont relaté des notions sur les habitudes de vie que leur avait dit leur professeur d'éducation physique.

Lorsque l'animateur leur a demandé quel était le meilleur moyen pour qu'une publicité en matière de promotion de saines habitudes de vie puisse les rejoindre, les jeunes ont donné l'exemple de la maison des jeunes. Ils nous ont expliqué les changements apportés en matière de santé par leurs animateurs.

*« Ben ici, à la Maison des jeunes, on a changé la cantine de chocolat pour des produits santé. Le tout s'est fait à la suite d'une présentation de nos animateurs. » (Garçon)*

*« C'est correct, on a échangé notre chips pour trois carottes! ». (Garçon)*

#### 4.3.8 Le contenu

Les adolescents ont perçu le contenu du message des différentes publicités qui leur ont été présentées comme étant rationnel. Ces derniers ont dû choisir entre trois réponses soit : rationnel, émotif ou moral. Chacun de ses termes a été expliqué à l'ensemble des groupes de discussions. Tous ont opté pour le premier choix sans jamais faire allusion aux

deux autres choix. De toute évidence, l'idée générale de la campagne VASY est relativement comprise par les participants. Ces derniers ont résumé comme suit : « *Donner des exemples pour faire plus de sport.* » ou encore « *Ben c'est comme s'il nous faisait découvrir des nouvelles choses comme l'escalade.* » (Garçon)

Mais même s'il est compris, le contenu du message de la campagne ne capte généralement pas l'intérêt des filles puisqu'elles ne se sentent pas concernées par ce sujet.

« *Ben ça pourrait être intéressant si jamais j'étais grosse et laide. Mais moi, je me trouve ben correct comme ça* » (Fille)

« *Il s'adresse aux personnes qui sont grosses et qui mangent mal!* » (Fille)

Les garçons ont surtout retenu le message de la publicité du jeune qui joue aux jeux vidéo. Ils ont par contre détesté celui sur la danse africaine.

Même s'ils apprécient le contenu, certaines activités proposées dans les 4 extraits semblent inaccessibles pour plusieurs participants. Les publicités ne semblent pas bien représenter le quotidien et les expériences des participants.

« *Mes parents n'ont pas d'auto, fais que je peux oublier l'escalade sur glace.* » (Fille)

« *Ben ce n'est pas genre de chose que l'on fait!* » (Fille)

« *Oui c'est vrai, de la danse Africaine ! Ça pas rapport.* » (Fille)

« *Plus ou moins, peut-être l'affaire de Basket-Ball.* » (Fille)

« *Ben l'affaire du basket, on pourrait le proposer à notre prof!* » (Fille)

Ainsi, l'intérêt des participants semble accru lorsque le message publicitaire met en scène la réalité des adolescents ou une réalité accessible. Son impact sur les participants sera

ainsi augmenté.

Plusieurs adolescents connaissent les programmes de santé dans leur école et ont mentionné des exemples dans leur cours d'éducation physique. Ils ont parfois fait des liens entre ces exemples et le message de la campagne publicitaire.

*« Ben, c'est une autre affaire qu'ils essaient de nous faire passer! » (Fille)*

*« Oui, il y a plein d'affiches, mais l'école n'a pas assez d'argent pour le mettre en œuvre. Il paraît qu'ils attendent des subventions! » (Fille)*

Certains d'entre eux sont saturés par de type de message :

*« Ben à l'école, à la maison des jeunes, au Centre communautaire, c'est comme toujours la même affaire : faites de l'exercice » (Fille)*

*« Bien, mais, il faut que la campagne des choses qui nous touchent, par ce que l'escalade sur glace c'est ben le fun, mais mes parents n'ont pas d'auto pour aller jusqu'à Québec! » (Garçon)*

Il semble plus facile de mettre en application les conseils de la campagne VASY lorsque cette responsabilité revient à une autre personne.

*« Celui de l'école, car je n'ai qu'à suivre, c'est ben plus facile! » (Fille) et « Moi, c'est Nicole de la cafétéria qui essaie de nous en parler » (Fille)*

En somme, les participants comprennent bien l'idée générale de la campagne de promotion de la santé. Le vocabulaire employé par le personnage VASY est bien compris par l'ensemble d'entre eux. Par contre, pour plusieurs, le contenu ne les rejoint pas parce qu'ils ne se sentent pas concernés ou parce que les moyens proposés sont inaccessibles.

#### 4.3.9 Les habitudes à la maison

Les adolescents ont tracé généralement un portrait positif de leurs habitudes de vie à la maison. Leurs parents accordent une importance à l'alimentation et à l'activité physique. Ils parlent régulièrement de santé avec eux : « *Oui, ma mère m'en parle assez souvent!* »(Fille)

Leurs parents les incitent fortement à manger des fruits et des légumes. En effet, ces derniers mentionnent qu'ils n'ont souvent pas le choix et que la forte volonté des parents devient fatigante à la longue. Ainsi, l'attitude parentale tente de modifier les habitudes alimentaires des adolescents. Les parents de certaines adolescentes les encouragent à s'inscrire dans des activités sportives. « *Moi je suis inscrite à des cours d'aérobic* » (Fille). De plus, certaines filles profitent des activités sportives offertes à l'intérieur du programme parascolaire de leur école. Chez les garçons, le basket-ball est l'activité la plus souvent pratiquée et pour les filles nous avons pu remarquer une grande disparité dans les choix. En somme, les réponses du questionnaire ont permis de constater que la bonne qualité de l'alimentation était une responsabilité de leurs parents

Le questionnaire a permis de constater que l'écoute télévisuelle moyenne hebdomadaire est plus élevée chez les filles avec seize heures, que chez les garçons avec onze heures. Les garçons ont toutefois mentionné jouer en moyenne cinq heures par semaine à des jeux vidéo sur leur console ou sur l'ordinateur. Leurs réponses confirment la tendance générale étant que l'ordinateur et Internet occupent une place de plus en plus importante dans les activités des adolescents.

#### 4.3.10 Rétention du message

De manière générale, les participants ont une bonne rétention du message de la campagne. L'idée de pratiquer des activités sportives est la principale idée qu'ils ont retenue.

Ils remarquent et apprécient le fait de pouvoir apprendre sur la diversité des choix d'activités sportives : « *C'est comme si on avait un paquet d'exemples cool.* » (Garçon)

Par contre, certaines des adolescentes ont mentionné le fait que VASY agissait comme un modèle et « *que si on n'est pas comme VASY on ne peut pas faire de sport.* » (Fille). Ainsi, la perception est négative pour certains. D'autres ne voient aucune motivation pour retenir le message en question : « *Ben oui, tu vois moi je fais du sport toutes les semaines pis je mange bien alors pourquoi faire du sport en plus!* » (Fille).

Enfin, afin d'encourager l'attention du message chez les filles, une participante a proposé d'intégrer un personnage féminin afin qu'elle se sente plus concernée. En somme, les participants retiennent plus l'idée d'accroître les activités sportives que celle des habitudes alimentaires.

#### 4.3.11 Fil conducteur

Nous avons constaté qu'une des fonctions du personnage VASY est de créer un lien entre les différents messages publicitaires. Les adolescents ont perçu le personnage comme le fil conducteur entre les publicités. Quelques un ont mentionné la thématique de l'activité physique, mais le personnage a capté davantage l'attention.

« *Ben il bouge, c'est pas virtuel, ça dit il faut que tu bouges il faut pas que tu restes chez vous, faut que tailles (sic) dehors aussi jouer mettons.* » (Garçon 2, groupe de discussion 3)

#### 4.3.12 Porte-parole

Une section dans l'entretien a permis de récolter les différentes opinions des adolescents sur VASY comme porte-parole de la campagne de la promotion de saines



habitudes de vie du gouvernement du Québec.

Par la suite, de manière unanime, l'ensemble des jeunes mentionne que le personnage est un bon porte-parole pour la présente campagne de santé. Certains le perçoivent comme : « *le représentant des sports au Québec* » (Fille). Alors que d'autres apprécient plus le fait « *qu'il intrigue et que le monde veut en savoir plus.* » (Fille). En somme, les personnes interviewées n'ont pas d'inconvénient au fait que VASY soit le porte-parole du message.

Les raisons invoquées par les adolescents comme quoi VASY est un bon porte-parole pour cette campagne suivent. Dans un premier temps, son apparence physique est un élément important aux yeux des participants. Selon eux, le fait que VASY soit maigre et actif fait en sorte qu'il est en santé. Dans un second temps, il semble bien maîtriser le sujet de la santé : « *il a l'air de connaître de quoi il parle* » (Garçon) et « *parce qu'il en parle en bien* » (Garçon). Finalement, il semble avoir une bonne attitude dans les publicités : « *il bouge, il est encourageant!* » (Garçon).

#### 4.3.13 Public cible

Les adolescents croient que la campagne s'adresse à un public très large, « *à tout le monde, aux jeunes* » (Fille). Même si les participants n'ont pas donné de spécificités quant au public ciblé par les publicités (âge, sexe), ils ont toutefois dressé un portrait de l'état de santé de la personne à qui ces annonces sont destinées :

*« À tout le monde qui reste sur leur sofa pour le dire de bouger. Pis être en santé pis bien manger. De toute manière si yé la pis y passe à la télé c'est pour le monde qui écoute »* (Fille)

#### 4.3.14 Crédibilité

Tel qu'il a été mentionné précédemment, VASY transmet différents contenus à travers les publicités présentées. Les adolescents trouvent cette information pertinente tant au niveau de l'alimentation qu'au niveau des conseils concernant l'activité physique. Par exemple, la découverte de nouvelles activités est appréciée : « *comme l'escalade, je ne savais pas que ça existait.* » (Fille).

La représentation que se font les adolescents de VASY est relativement positive. Effectivement, leurs réponses tendent à le démontrer. Ils le reconnaissent comme étant une personne active : « *la façon dont il bouge, il est actif* » (Fille). De plus, par « *le fait qu'il n'a pas l'air essoufflé lorsqu'il fait du sport* » (Garçon), le personnage dégage une certaine crédibilité lorsqu'il prodigue ses conseils.

Malgré le fait que la majorité des adolescents reconnaissent VASY comme étant un bon porte-parole, il n'en reste pas moins que ce dernier laisse transparaître l'image « *d'une mascotte de santé au Québec* ». Cette représentation est encouragée par le style vestimentaire, la couleur de la peau et son attitude en général. Un garçon l'a qualifié de « *Youppi*

*Hyperactif*» en faisant référence à la mascotte de l'ancienne équipe de baseball de Montréal. Une des filles a ajouté : « *Je ne sais pas qui est pogné pour faire ce bonhomme-là, mais il n'est pas chanceux.* » Enfin, l'effet de mascotte est constamment valorisé par l'impact qu'une mascotte a en personne : « *Il est venu à l'école de ma sœur pis là elle n'arrête jamais d'en parler* » (fille)

Somme toute, selon nos différents groupes de discussion, les adolescents trouvent que VASY est un bon porte-parole qui s'adresse à un large public, mais plus précisément aux personnes n'ayant pas de bonnes habitudes de vie. Certains l'ont toutefois comparé à une mascotte. Pour une prochaine campagne de VASY, nous avons reçu certaines suggestions :

*« Il lui manque un collègue moins intense que lui, quelqu'un qui pourrait s'améliorer. »* (Garçon)

*« Moi, je garderais VASY et je rajouterais des affaires, par exemple je dirais à la place de te licher les coudes va donc dehors pis fais donc quelque chose. »* (Fille)

*« Moi, je mettrais des gros muscles parce que souvent ça l'intrigue le monde, pis plus de sports gratuits, parce que souvent ça coûte de l'argent »* (Fille)

*« Moi, j'aurais fait une fille pis là elle mange des chips pis elle est laide et grosse, pis après quand elle arrête, elle devient belle. Il faut que ça soit une fille le bonhomme. Oui tu sais comme un modèle sur lequel je pourrais me fier. »* (Fille)

#### 4.3.15 Scénarios

Nous avons remarqué que les adolescents ont de la difficulté à définir un bon état de santé. Tout d'abord, lorsque nous leur avons demandé s'ils avaient déjà été malades, l'ensemble des participants a répondu qu'ils ont toujours été en santé. Pour eux, l'expression « être malade » implique un virus comme celui de la grippe ou du rhume ou encore s'explique par des aspects concrets : « *ben non, être malade je suis dans les toilettes et je vomis* » (Garçon).

Les participants définissent une personne en santé comme quelqu'un « *qui est capable de faire ce que je fais!* » (Fille) ou encore comme « *une personne qui n'a pas besoin d'aller à l'hôpital* ».

Pour l'ensemble des adolescents interviewés, la pratique d'exercice physique et une bonne alimentation sont des habitudes très importantes dans leur quotidien. La raison principale semble être reliée à l'apparence physique : « *Ben, oui si je ne veux pas devenir une grosse patate* » (Fille) et « *oui, pour ne pas devenir grosse.* » (Fille). Toutefois, la réalité socioéconomique chez certaines familles est un frein dans la mise en place de saines habitudes de vie. À quelques reprises, certains ont mentionné que leurs parents n'avaient pas les moyens financiers pour leur permettre un régime alimentaire sain ainsi que des activités physiques qui demandent de l'équipement :

*« Ben pour moi oui, car une fois en sortie avec ma classe on est allé faire de l'escalade sur glace, pis ça l'a été vraiment cool! Fais que pour moi ça l'a un certain sens, car j'aimerais y retourner pis en plus c'est gratuit donc je pourrais peut-être y aller avec ma mère. » (Fille)*

Malgré le fait que la campagne initie de nouvelles notions, les adolescents ne parlent pas de VASY entre eux. L'impact de la campagne semble influencer par l'accessibilité du message proposé : « *Nous n'avons pas les moyens de nous rendre à Québec ou de nous inscrire à des cours de danse africaine* ».

Généralement, les adolescents font de l'activité physique. Par exemple, les garçons préfèrent le basket-ball et les filles quant à elles s'inscrivent à l'activité d'aérobic durant les activités parascolaires. Elles s'adonnent à cette activité pour plusieurs raisons.

*« -Parce que c'est cool  
-Parce que tu maigris  
-Pour pas devenir ...  
-À place de rester chez moi à rien faire »*

#### 4.3.16 Brèches

Les quatre messages présentés lors des entrevues ont été l'occasion de rappeler certaines expériences antérieures et faire découvrir de nouvelles notions. Tout d'abord, le média permettant de transmettre les connaissances est en lien avec leur passé. En effet, plusieurs adolescents ont mentionné la publicité faisant allusion aux jeunes jouant aux jeux vidéo. Cette dernière les a interpellés, car ils jouent au jeu vidéo dans leur quotidien et ils sont plus attirés par des publicités qui mettent en scène des jeunes qui jouent à des jeux vidéo :

*« Ben comme quand j'étais petit, j'étais toujours devant la télé. » (Fille)*

*« Ben moi, c'est les jeux vidéo que je jouais quand, j'étais jeune. » (Garçon)*

*« Ben oui, quand il parle de tournoi de basket parce que moi j'en fais souvent. » (Garçon)*

*« C'est ben plus le fun quand il prend des exemples de l'école, je pense. » (Fille)*

Pour ce qui est de la transmission de nouvelles connaissances, elles sont orientées principalement sur la découverte d'activités. Les adolescents ont apprécié le fait d'avoir de nouvelles idées d'activités physiques.

Ceux ayant retenu le plus l'attention des participants sont sans contredit les publicités du jeu vidéo :

*« Celui des jeux vidéo pourrait intéresser mon frère, mais, pas moi parce que je n'aime pas jouer aux jeux vidéo. » (Fille)*

#### 4.3.17 Usages

Les publicités présentées lors des entrevues répondent de manière mitigée aux préoccupations des adolescents dépendamment de leur sexe. Les filles ne se sentent pas concernées par le contenu du message :

*« Non, il est beaucoup trop pour les gars. » (Fille)*

*« Je ne sais pas, je suis comme tanné d'en entendre parler ! » (Fille)*

Selon elles, deux raisons expliquent ce manque de préoccupation. Premièrement, VASY est un jeune homme, pas tellement séduisant, et deuxièmement, les activités sportives proposées ne correspondent pas à leurs intérêts. Au contraire, les garçons se sentent interpellés par le contenu du message de VASY. La diversité des activités proposées répond à leurs besoins.

Les adolescents sont généralement favorables au fait d'avoir un bon régime alimentaire et au fait de faire de l'exercice. L'ensemble des participants interrogés y accorde une place dans leur quotidien. *« Oui, ben moi je veux être en santé » (Fille)*. Les adolescents ont toutefois tenu à préciser qu'il faut en prendre et en laisser : *« Moi je me dis que ce n'est pas la fin du monde si je mange deux fruits au lieu de 4 par jour. » (Garçon)*. Enfin, certains avancent que pour que le sujet de la santé les touche davantage, les actions doivent être incluses dans leur environnement immédiat.

*« Il faut que ça soit proche! Comme actuellement à l'école, il y a un peu de bouffe correcte, mais, sans plus! » (Garçon)*

*« On en a vu des exemples dans notre cours d'éducation physique » (Fille)*

En somme, la présentation des résultats a permis de constater que la réception et les

perceptions des jeunes face à la campagne *Vas-y, fais-le pour toi !* sont différentes selon le sexe. Dans le prochain chapitre, nous analyserons les résultats présentés en fonction des théories exposées dans notre cadre théorique.

## CHAPITRE V

### ANALYSE DES RÉSULTATS ET DISCUSSION

À la suite de la présentation des résultats sur la réaction des participants face à différents messages publicitaires de la campagne publicitaire *Vas-y, fais-le pour toi!*, nous allons maintenant interpréter ces données en tenant compte du cadre théorique défini précédemment. Ce chapitre permettra de comprendre la perception des jeunes face à un message sur la promotion de la santé, en vérifiant la pertinence de la théorie de construction de sens. Il sera divisé en deux grandes parties, la première portera sur la perception de la campagne en lien avec ses objectifs et la seconde, sur l'idée que les jeunes se font de la campagne de promotion de la santé avec le personnage VASY. Nous examinerons les expériences des adolescents face à l'alimentation et à l'exercice physique en lien avec la théorie de Dervin. Par la suite, nous effectuerons un retour sur les perceptions des jeunes des quatre messages publicitaires en lien avec l'approche de la construction de sens. Enfin, nous tenterons de répondre à notre problématique : savoir si le médium utilisé dans cette campagne est un moyen efficace pour susciter l'intérêt des jeunes et les encourager à améliorer leurs habitudes de vie.

#### 5.1 Validité de la méthode de collecte de donnée de recherche

Nous avons respecté les principaux critères de validité des résultats établis par certains tenants de la recherche (Deslauriers, 1991; Taylor, 1994) afin de nous assurer de l'authenticité des résultats obtenus.

Tout d'abord, une lecture de la méthodologie des groupes de discussion nous a permis de mieux cerner les rouages et les détails de cette méthode d'analyse des données. Par la suite, la réalisation d'un pré test aura permis de mettre en pratique les différentes



techniques et de valider les outils méthodologiques. Dans un troisième temps, lors des entrevues, il est important de noter que nous avons participé en tant qu'animateur aux différents entretiens et qu'une observatrice a pris des notes afin de compléter les enregistrements sonores. Cette dernière a pu poser un second regard sur les échanges enregistrés.

## 5.2. Santé des adolescents

### 5.2.1 État de santé

La nomenclature des verbatim permet de constater que le portrait de santé des adolescents ne correspond pas à la description effectuée par le directeur de la santé publique. Dans le cas de notre échantillon, les adolescents ont généralement une image positive de leur état de santé et de leurs habitudes de vie. Ils pratiquent généralement tous des activités physiques dans un cadre structuré (école, maison des jeunes) et considèrent qu'ils ont une bonne alimentation. Il s'agit d'une bonne nouvelle puisqu'à l'adolescence, l'individu adopte plusieurs habitudes qui auront des conséquences sur le reste de leur vie (Hamburg, Millistein, Mortimer, Nightingale et Peterson, 1993).

En somme, les adolescents rencontrés dans le cadre de cette étude croient qu'ils ont un bon état de santé. Ils ont toutefois indiqué qu'ils écoutaient beaucoup la télévision, une pratique qui est également associée à une consommation accrue d'aliments très énergiques (Dietz; 1986).

### 5.2.2 Télévision

Malgré le fait que les participants font de l'exercice, l'écoute télévisuelle par semaine

révèle une certaine inactivité chez les adolescents. Nos participants passent environ 14 heures par semaine devant leur téléviseur, ce qui correspond presque à la moyenne canadienne d'écoute télévisuelle qui est de 15,5 heures<sup>42</sup>. Les réponses au questionnaire distribué lors des entrevues montrent que nos participantes regardent la télévision en moyenne 16,5 heures par semaine alors que les garçons y consacrent en moyenne 11 heures. Les garçons consacrent toutefois en moyenne 5 heures par semaine à leur ordinateur, pour aller sur Internet ou pour jouer à des jeux vidéo. Il est donc pertinent qu'une campagne de promotion qui veut rejoindre les adolescents utilise le médium de la télévision.

### 5.3 Perception du message

Un des objectifs de ce mémoire est de comprendre la perception que se font les adolescents d'une campagne de promotion de la santé. Les adolescents perçoivent le contenu du message des publicités présentées comme étant rationnel. Ces derniers ont dû choisir entre trois réponses : rationnel, émotif ou moral. Tous ont opté pour le premier choix sans jamais faire allusion aux deux derniers choix. De toute évidence, l'idée générale de la campagne VASY est relativement comprise par les participants. C'est à dire le message donne simplement de l'information, des connaissances et ne juge aucunement sur la culpabilité (moral) ou sur l'affectif (émotif).

Afin de mieux analyser l'impact de la campagne, nous avons jugé important de faire une distinction entre le porte-parole et le contenu du message. Les participants ont donné des réponses différentes selon l'allusion au personnage ou à la campagne. Aussi, nous avons remarqué une distinction entre les perceptions des filles et celle des garçons. De plus, le contenu du message fait appel à une construction de sens effectuant un lien avec l'expérience des adolescents.

D'entrée de jeu, nous avons constaté que le personnage VASY était peu connu par les

---

<sup>42</sup><http://www.statcan.ca/Daily/Francais/031119/q031119b.htm>

jeunes. En effet, lorsque l'animateur leur a donné quelques indices (couleur de la peau, description physique) ces derniers ont eu un vague souvenir du personnage. Les commentaires recueillis ont démontré que VASY laisse généralement une première impression négative. Les adolescents n'hésitent pas à juger l'image du bonhomme et son apparence, mais les opinions des filles et des garçons sont très différentes à ce sujet.

### 5.3.1 L'apparence de VASY

Nous croyons qu'il est important de commenter l'apparence de VASY puisque c'est un sujet qui a beaucoup attiré l'attention des jeunes durant les entrevues et qui a inspiré beaucoup de commentaires négatifs dans la presse lors du lancement de cette campagne. Lorsque nous avons sondé l'opinion des filles sur l'esthétisme du personnage, nous avons eu droit à beaucoup de commentaires négatifs. Puisque ces dernières accordent une grande place au *look* et au style vestimentaire (VANEK DREYFUS, 2005), elles rejettent l'apparence du personnage et par la même occasion son message.

Les réponses des garçons sont plus nuancées. D'entrée de jeu, ils n'hésitent pas aussi à critiquer son apparence. Par contre, ces opinions négatives se dissipent rapidement. Les garçons accordent moins d'importance à l'image de VASY et s'attardent principalement sur le message que VASY propose.

#### 5.3.1.1 Perception comme modèle

Durant leur adolescence, les jeunes explorent les différentes facettes de leur personnalité pour se forger une identité. Durant cette période, plusieurs se tourneront vers des idoles très médiatisées. Dans cette quête d'affirmation de leur virilité, les garçons vont chercher à s'identifier à des stéréotypes musclés avec d'excellentes capacités physiques (Lessourd, 2005). Les réponses des garçons lors des entrevues démontrent qu'ils perçoivent VASY comme un modèle à suivre. En effet, à leurs yeux, il est un sportif ayant plusieurs

habiletés tout en étant proche des gens. Lessourd défend que les jeunes de sexe masculin cherchent à affirmer leur identité par le sport. VASY répond ainsi à cette préoccupation en leur proposant différentes activités dans leur environnement. Aussi, selon Oddoux, le fait que VASY soit du même sexe qu'eux accroît leur désir de s'identifier à lui.

Les filles ne partagent toutefois pas cette vision et ne s'identifient pas à ce personnage. Elles rejettent VASY en tant que modèle, car il ne semble pas partager leurs préoccupations. Le protagoniste cherche à valoriser la pratique de saines habitudes de vie alors que dans leur processus d'identification, les adolescentes valorisent davantage le style vestimentaire et les jeux de séduction. Un autre facteur pouvant expliquer ce rejet est qu'elles sont principalement attirées vers des idoles issues du monde de la chanson et non du monde sportif. Certaines adolescentes ont proposé que VASY soit accompagné d'une fille, ce qui les inciterait davantage à s'identifier à un personnage de la campagne. Cette proposition confirme les propos de Oddoux (2000).

En somme, principalement durant l'adolescence, l'individu cherche à s'identifier à de nouveaux modèles (VANEK DREYFUS, 2005). VASY représente un modèle sportif idéal pour les jeunes adolescents, alors qu'il est perçu comme une mascotte par les adolescentes qui ne le trouvent pas séduisant.

### 5.3.2. VASY comme mascotte

Comme nous avons pu le constater, le bonhomme bleu ne laisse personne indifférent. VASY est le fil conducteur entre les différents messages de la campagne. Les participants perçoivent VASY comme un bon porte-parole pour le type de message véhiculé. Selon Dervin, les adolescents se construisent un sens en lien avec leurs expériences antérieures. En effet, certains d'entre eux ont fait un lien entre VASY et des mascottes qu'ils ont connu auparavant.

### 5.3.3 Compréhension du message

De manière générale, les adolescents ont une bonne compréhension du message. Il est important de rappeler que l'objectif de la campagne est de favoriser l'activité physique et la consommation quotidienne d'au moins cinq portions de fruits et légumes et qu'elle vise trois milieux spécifiques; l'environnement de travail, l'environnement scolaire et l'environnement municipal. Nous avons constaté que les adolescents ont bien saisi le message de VASY dans leurs cours d'éducation physique, leur milieu scolaire, dans leur maison des jeunes (milieu municipal). Sachant que l'adolescent cherche un sens à son développement par le biais d'exemple de son entourage, nous pouvons constater que l'impact du milieu est beaucoup plus grand que celui des publicités télévisuelles.

Les participants ont retenu principalement les conseils portant sur l'exercice physique. Le message répond aux besoins d'émancipation des garçons qui ont besoin de proposition d'activités physiques (Lessourd, 2005).

### 5.4 L'impact des messages publicitaires

Selon Cloutier, les moyens de communication en général sont considérés comme étant un important canal pour véhiculer la promotion de la santé<sup>43</sup>. Pour Dervin, une campagne publicitaire est composée d'information et l'utilisateur est libre d'y adhérer ou non. La présentation des différentes publicités a permis de constater que les adolescents ont compris l'ensemble du message véhiculé. Certaines publicités ont eu un impact plus significatif que d'autres chez certains participants. Par exemple, la publicité portant sur les jeux vidéo a principalement retenu l'intérêt des garçons alors que celle de la danse africaine a retenu celle des filles. Les différents éléments illustrés dans les publicités sont susceptibles de faire appel à des expériences souvent vécues par des adolescents. Ces derniers vont alors puiser dans leurs expériences antérieures pour consolider le message qu'ils reçoivent. Les jeunes vont donner

---

<sup>43</sup> CLOUTIER, R. (1996) *Psychologie de l'adolescence*

au message un sens en liant les éléments conscients et inconscients, passés et présents (VANEK DREYFUS, 2005). L'information devient beaucoup plus concrète pour l'adolescent parce qu'il s'est fait une construction de sens avec ses expériences.

Les participants ont eu un faible intérêt pour la publicité illustrant l'activité d'escalade, car ils ne se sentent pas attirés par ce domaine sportif. Enfin, la publicité qui met en scène une joute de basket-ball dans une école secondaire illustre bien un milieu familier pour les adolescents, un endroit chargé de signification pour eux. Les adolescents ont mentionné qu'ils aimeraient avoir ce genre d'activité dans leur cours d'éducation physique. On constate alors que les adolescents sont plus capables de transposer une publicité télévisuelle dans un environnement qu'ils reconnaissent.

L'impact du message de la campagne est différent selon le sexe des adolescents. L'évolution des recherches sur l'impact d'un message sur une population donnée nous amène à considérer fortement le postulat qui indique que le récepteur est un acteur actif prenant part au processus de communication (Beaudoin, 1998). Le comportement psychologique orienté sur le développement physique de l'adolescent attire plus l'attention des garçons.

De plus, nous constatons que les filles affichent un désintérêt face au message de la campagne puisque cette dernière est orientée principalement sur les habitudes de vie, donc la qualité du produit, plutôt que sur l'image du produit (ODDOUX, 2000). Le message des publicités ne capte pas leur attention, car il ne répond pas à leurs besoins et n'illustre pas leurs préoccupations. Elles avancent avoir de bonnes habitudes de vie et ont l'impression qu'elles n'ont pas besoin de conseil pour améliorer leurs habitudes alimentaires et physiques. Elles soulignent également qu'il existe déjà des programmes de santé dans leur environnement.

## 5.5 L'activité physique vs l'alimentation

Les résultats ont démontré que la présente campagne permet aux adolescents de découvrir de nouvelles activités physiques. Les réponses des participants ont aussi démontré qu'ils pratiquent davantage des activités physiques dans un endroit structuré (école et maison des jeunes).

A priori, l'alimentation ne semble pas être une priorité dans le développement physique des garçons et des filles. À la suite du visionnement d'extraits de la campagne, nous avons pu remarquer, les adolescents considèrent, que l'activité physique a plus d'influence sur leur développement qu'une bonne alimentation en général. Les participants ont également mentionné que leurs parents sont principalement à l'origine des changements dans leur régime alimentaire. Ceci nous amène à croire qu'une des sources importantes d'implantation de saines habitudes de vie provient des parents. Ainsi, une campagne de modification devrait s'attarder aux parents pour agir sur les jeunes.

#### 5.5.1 Contexte social

Les réponses observées démontrent que les individus ont plus tendance à retenir le message lorsqu'ils ont eu un contact avec VASY autre que par l'entremise d'une publicité à la télévision. Le fait d'avoir un contact plus direct avec le personnage permet à l'adolescent d'établir un modèle ayant de bonnes habitudes de vie. Les personnes ayant eu un rapport avec lui ont pu obtenir des réponses à leurs préoccupations.

Nous avons remarqué que les adolescents ont une bonne connaissance des saines habitudes de vie en général. Plusieurs jeunes ont donné des exemples de programmes de santé mis en place dans leur environnement immédiat comme dans leur cours d'éducation physique et à la maison des jeunes. Il nous a été difficile de cerner l'impact de la campagne de VASY à l'intérieur du contexte social présent aux adolescents (école, maison des jeunes). Le contexte social dans lequel sont intégrés ces programmes semble être un élément pouvant accroître l'impact du message sur les jeunes. Le fait que les adolescents nous aient parlé du

programme de santé démontre qu'un message de promotion de la santé a des échos, mais pas nécessairement celui de VASY dans leur environnement.

## 5.6 Limites de la campagne

À travers la lecture des résultats, nous avons pu constater qu'une campagne de promotion de la santé peut présenter une certaine limite quant à son champ d'application. Les réponses des participants ont démontré une différence d'impact selon le sexe. Les filles ne se sont pas senties interpellées par la campagne de VASY. De plus, le protagoniste n'a pas réussi à capter leur attention. Ceci peut être expliqué par le premier facteur pouvant causer l'échec d'une campagne selon Dervin. En effet, le fait qu'il y est une absence de réalité personnelle dans le message pour l'individu. Dans le cas présent, les filles n'ont aucune implication étant donné qu'il n'y a aucun thème touchant leurs intérêts personnels.

Les jeunes ont souvent fait allusion à l'inaccessibilité des moyens suggérés par VASY pour faire du sport. Ils ont souligné que certaines des activités proposées ne correspondent pas à leur réalité. Ils ont évoqué des raisons d'ordre logistique et monétaire. Dans une perspective Dervinienne, cette dernière limite tend à démontrer le second facteur d'échec d'une campagne. En voulant toucher un large public, les concepteurs de la campagne n'ont pu refléter la réalité de ces jeunes adolescents.

Notre questionnement initial tentait de savoir si l'intégration d'un personnage dans une communication médiatique est un moyen efficace pour effectuer la promotion de la santé auprès des jeunes de 12 à 14 ans. Nos résultats vont dans le sens du raisonnement de Cloutier qui nous indique que les différents moyens de communication par leur définition sont les meilleurs moyens de rentrer en contact avec la population dans le domaine de la promotion de la santé. Nos groupes de discussion ont donné l'impression que la campagne VASY a été efficace chez les adolescents.



Tout d'abord, nous avons pu remarquer que l'impact du message est différent selon le sexe des adolescents. La campagne a semblé avoir plus d'impact sur les adolescents que sur les adolescentes.

Malgré certaines réticences face à l'apparence du personnage bleuâtre, les garçons ont perçu VASY comme étant un modèle répondant à leurs interrogations. La lecture des ouvrages théoriques nous démontre que les adolescents se forgent une identité en effectuant du sport et en s'identifiant à des vedettes de ce monde. Les jeunes de sexe masculin transforment le message de la campagne afin de l'adapter dans leur quotidien. En somme, les garçons se construisent un sens concret du message parce que ce dernier répond à leurs besoins et à leurs interrogations.

En revanche, les filles rejettent en grande partie le message de la campagne de VASY. Comme nous l'avons vu précédemment, le personnage ne semble pas avoir les mêmes préoccupations qu'elles en matière de santé. Elles ont une opinion positive d'elles-mêmes et ne pensent pas avoir besoin de conseils. De toute évidence, les adolescentes n'adhèrent pas aux informations présentées dans les publicités. Certaines modifications de la campagne feraient en sorte que celle-ci pourrait avoir un impact plus grand sur elles.

Les résultats montrent que la campagne *Vas-y, fais-le pour toi !* a eu un impact sur une partie de la population. Ces résultats contredisent les premiers commentaires négatifs de la campagne dans les différents médias. Manifestement l'opinion populaire s'est trompée, tant du moins pour notre échantillon.

## CHAPITRE VI

### RECOMMANDATIONS POUR LA PRÉSENTE CAMPAGNE

Dans la présente section, nous allons établir des recommandations pouvant être appliquées à la présente campagne ou à une future campagne de promotion de la santé. Elle regroupe les commentaires des adolescents tout en se basant sur des concepts théoriques.

1- Durant les entretiens, nous avons pu constater un manque d'intérêt chez les adolescentes. Une de ces dernières suggère :

*« Moi j'aurais fait une fille pis là elle mange des chips pis elle est laide et grosse, pis après quand elle arrête, elle devient belle. Il faut que ça soit une fille le bonhomme. Oui tu sais comme un modèle sur lequel je pourrais me fier. »* (Fille)

L'intégration d'un modèle féminin rejoint l'idée de plusieurs auteurs. Tout d'abord, Cloutier (1999) souligne que les adolescents devraient avoir un large choix de modèles possible pour leur permettre de trouver plus facilement des rôles compatibles avec leurs intérêts et de leurs habilités. L'individu a tendance à s'identifier à un modèle du même sexe, surtout à l'adolescence (Oddoux, 2000).

2- Il faut également se rapprocher de la réalité des jeunes. En effet selon Frenette (1993), les jeunes écoutent des émissions qui mettent en scène des situations du quotidien, qui suscite l'identification avec les protagonistes et celles qui sont humoristiques. Par exemple, les adolescents ont mentionné qu'il pouvait être difficile de s'identifier au personnage puisque ce dernier semble avoir de parfaites habitudes de vie. Le fait d'ajouter un protagoniste ayant de mauvaises habitudes de vie aux côtés de VASY permettrait d'accroître le désir d'identification chez les jeunes vers le personnage bleuâtre. Pour certains : « il lui manque un collègue moins intense que lui, quelqu'un qui pourrait s'améliorer » (Garçon). Ainsi, l'identification à un modèle ou super héros aura un effet symbolique chez les jeunes.

3- Il ne faudrait pas changer la couleur de la peau de VASY. Malgré plusieurs commentaires négatifs de la part des adolescents, la majorité d'entre eux la laisserait bleue afin qu'il continue d'être facilement identifiable.

4- Nous avons constaté que les exemples de saines habitudes de vie des adolescents provenaient principalement de leur milieu immédiat (scolaire, maison des jeunes). Le fait d'avoir remplacé les croustilles et le chocolat par des légumes à la cantine de la maison des jeunes a semblé faire l'unanimité dans les différents groupes de discussions. Les actions de la campagne VASY devraient principalement se dérouler dans l'environnement immédiat des jeunes. D'autant plus que les jeunes ont semblé avoir une meilleure rétention du message lorsqu'ils ont été en contact direct avec le personnage. Cela nous permet de croire qu'impliquer des jeunes dans une réorientation de la campagne serait une avenue à considérer. Aussi, les moyens proposés par VASY vont sembler plus accessibles et moins décourageants pour les adolescents. Mes propositions : VASY doit continuer de visiter des écoles et participer à des événements publics. De plus, il pourrait assister à des shows rock ou à des événements qui intéressent les jeunes pour qu'il rencontre cette tranche du public cible de la campagne.

## CHAPITRE VII

### CONCLUSION

Pour la conclusion, nous effectuerons un bref rappel des buts et objectifs de ce mémoire et nous exposerons les limites de la présente étude. Le principal objectif de ce mémoire était de savoir si l'intégration d'un personnage dans une communication médiatique est un moyen efficace pour effectuer la promotion de la santé auprès des jeunes de 12 à 14 ans. En somme, si la théorie de construction de sens influence la compréhension du message permettant ainsi une amélioration des habitudes de vie.

Nous croyons que le canal choisi dans le cadre de cette étude démontre son efficacité. La télévision est un moyen efficace de rejoindre les adolescents considérant la moyenne d'heure d'écoute de télévision. De plus, il a été démontré que ce moyen de communication est une manière de socialiser pour les jeunes. Par contre, nous croyons que l'émetteur devrait élargir la diffusion de la campagne à un public plus large par le biais des chaînes généralistes.

Nous pouvons confirmer que les adolescents se construisent un sens à partir de la campagne de VASY. Néanmoins, l'impact du message est différent selon le sexe. Les adolescents acceptent mieux le message contrairement aux adolescentes qui elles le rejettent.

L'approche de la construction de sens a permis de démontrer que les garçons adhèrent au message de la campagne, car il répond directement à leurs besoins. Il serait toutefois intéressant de retravailler certains aspects de la campagne afin de mieux profiter de la théorie de Dervin. La création de nouvelles publicités s'adapterait ainsi plus aux besoins et à la réalité des adolescentes. Les filles pourraient, elles aussi, amorcer une démarche de recherche d'informations selon leurs habitudes de vie et leurs expériences.

Nous pouvons constater que le message de la campagne *Vas-y, fais-le pour toi!* s'intègre dans un large concept dans l'environnement de l'adolescent. Ces derniers ont mentionné la présence de différentes publicités faisant la promotion d'une bonne santé. Il a donc été difficile de bien démêler tout ça et de cerner l'impact réel du message de VASY.

Nous cherchions à comprendre ce que les adolescents font du message reçu dans le cadre d'une campagne de promotion de la santé. À travers le récit de leurs expériences, nous avons compris que les jeunes ont eu une plus grande facilité à intégrer les objectifs du message lors d'un contact direct avec VASY. Ceci vient confirmer les objectifs de la campagne voulant que les impacts soient d'amorcer la modification de certains comportements. Plus un adolescent sera en contact avec le message, plus la construction de leur pensée sera facilitée.

## 6.1 Méthodologie et limites

Sur le plan méthodologique, la mise en place de groupe de discussions s'est avérée pertinente pour répondre aux objectifs de cette étude tout respectant les limites de la théorie de Dervin. La méthode qualitative aura permis d'approfondir certaines réponses des participants. Les groupes de discussion ont donné lieu à des échanges intéressants entre les participants et ont permis de faire un *brainstorming* pour trouver de nouvelles idées pour une prochaine campagne. Dervin avance que la construction de sens est facilitée lorsque les idées sont partagées.

Cette méthode amène toutefois certains inconvénients. Nous savons que le groupe de discussion est un milieu créé de manière artificielle. Il a été difficile de constituer notre échantillon afin de réaliser notre étude. Nous avons été surpris que la Commission scolaire de Montréal n'accepte pas ce type de demandes durant l'année scolaire. Il aurait fallu que notre demande soit faite en début d'année scolaire afin que nous puissions être intégrés dans leur calendrier scolaire. De plus, il nous a été mentionné que la CSDM recevait de nombreuses demandes et qu'elle ne pouvait pas répondre à l'ensemble des requêtes. C'est donc pour cette raison que nous nous sommes adressés au regroupement des maisons de jeunes du Québec. Devant un second problème de recrutement, nous nous sommes concentrés sur une maison des jeunes d'un quartier défavorisé de Montréal. Nous sommes conscients que notre échantillon ne représente pas l'ensemble des adolescents âgés de 12 et 14 ans de l'île de Montréal et encore ceux de la province du Québec. Ainsi, nous ne sommes pas en droit de généraliser les résultats obtenus.

Pour avoir un échantillon représentatif, il aurait fallu prendre des adolescents provenant de différents quartiers et de différentes classes sociales, ce qui nous aurait permis de mettre en perspective les résultats. Aussi, les jeunes qui ont participé à l'étude fréquentent une maison des jeunes. Ils sont déjà motivés à faire de l'activité physique et sont plus actifs que ceux qui restent à la maison.

Dans les groupes formés de participants du même sexe, nous avons remarqué que les jeunes avaient souvent tous la même opinion contrairement au groupe mixte. Afin d'éviter ce problème lors d'une prochaine étude, il serait intéressant d'accroître le nombre de groupes mixtes.

Pour connaître l'état de santé et la qualité des habitudes de vie des participants, un questionnaire a été distribué. C'est à notre grande surprise que nous avons constaté que les adolescents considèrent avoir de bonnes habitudes de vie et une bonne santé. Dans le cadre d'une prochaine recherche, nous proposons de prendre le temps d'effectuer des tests biométriques (pourcentage de graisse, poids santé, etc.). Ces derniers permettront de mieux saisir le profil de l'état de santé des participants.

Nous avons eu de la difficulté à obtenir le matériel de la campagne *Vas-y, fais-le pour toi!*. Durant notre préparation, nous nous étions attardés sur des messages en particulier qui datent du début de la campagne jusqu'à aujourd'hui. Lorsque nous les avons demandés à la firme de publicité, nous nous sommes fait répondre que les messages en question n'étaient pas disponibles. Après plusieurs demandes, nous avons pu obtenir quatre messages publicitaires, qui n'avaient pas été sélectionnés durant la préparation. Nous n'avons pas pu analyser la campagne de VASY depuis sa création, mais seulement un type de messages publicitaires. De plus, la forte présence d'exemples d'exercice physique contrairement à ceux portant sur l'alimentation dans les publicités pourrait avoir un impact. Dans le cadre d'une prochaine étude, il serait intéressant d'essayer de récupérer les premières publicités de VASY afin de mettre en place une étude longitudinale. De plus, il serait intéressant d'étudier les autres types de matériel promotionnel que la campagne utilise.

Enfin, lors de la réalisation de notre dernier groupe de discussion, le son de l'enregistreuse a été de mauvaise qualité. C'est à l'aide des notes prises par l'observatrice que nous avons pu refaire le verbatim. Lors d'une prochaine étude, nous suggérons de se procurer deux appareils pour enregistrer ou un appareil qui a été préalablement testé.

La lecture de l'interprétation des résultats a permis de démontrer la pertinence de la théorie de la construction de sens dans l'évaluation d'une campagne. Dans cette optique, il serait intéressant de proposer à des créateurs d'utiliser la théorie de la construction de sens dans l'élaboration d'une prochaine campagne. Afin d'établir un véritable dialogue avec le récepteur, il est important que l'approche communicationnelle prenne en considération les besoins spécifiques des adolescents. L'intégration d'un adolescent dans le processus d'évaluation permettrait de corriger certaines réalités pour ainsi améliorer la compréhension et la rétention du message véhiculé par le personnage VASY dans le cadre de la campagne *Vas-y, fais-le pour toi !*



## ANNEXE A

### GRILLE D'ENTREVUE POUR LES GROUPES DE DISCUSSIONS QUESTIONNAIRES

#### Introduction

Avez-vous déjà été entendu parler d'une campagne publicitaire portant sur la santé ?

*À la télévision, à la radio, à l'école,*

Si oui, lesquelles ?

Pouvez-vous me les décrire ?

Est-ce que vous avez déjà vu VASY ?

Décrivez-le moi ?

Personnage

Qu'est-ce que VASY vous dit ?

Comment vous réagissez devant une telle campagne ?

Qu'est-ce que vous retenez de cette campagne de la santé ?

Quelle est votre première impression de cette campagne ?

Qu'est-ce que VASY vous dit de faire ?

#### Crédibilité

Selon vous, est-ce que VASY connaît le sujet de la santé ?

Est-ce que les conseils avancés par VASY ont du sens pour vous ?

Lesquelles ?

Est-ce que vous pensez que les conseils mentionnés sur l'alimentation par VASY sont pertinents ?

Est-ce que vous pensez que les conseils mentionnés sur l'exercice physique par VASY sont pertinents ?

À votre avis est-ce que VASY s'alimente bien ?

Pourquoi ?

À votre avis est-ce que VASY fait de l'exercice physique ?

Pourquoi ?

Est-ce qu'il pourrait être dans votre groupe d'amis à l'école ?

#### Confiance

Est-ce que VASY est une personne en qui on peut avoir confiance ?

Est-ce que vous lui confieriez vos problèmes à VASY ?

Qu'est-ce qui fait que ce personnage est différent de vous ?

Est-ce que le fait qu'il soit bleu a un impact dans la campagne ?

#### Esthétisme

Est-ce que vous le trouvez beau ?  
 Est-ce qu'il vous fait penser à des personnages ou des personnalités connues ? ou à une mascotte ?  
 Selon vous, qu'est-ce que la couleur veut dire ?  
 Quelle couleur aurait été préférable ?

#### Réalisme

Est-ce que VASY est un homme ou une femme ?  
 Quel âge a-t-il ?  
 Selon vous, lorsque VASY parle à qui s'adresse-t-il ?  
 Est-ce que le fait qu'il soit animé a de l'importance à vos yeux ?  
 Est-ce que le fait qu'il soit en vrai a de l'importance à vos yeux ?

#### Canal

Est-ce que vous avez déjà été en contact avec le personnage VASY ?  
 Si oui, quel a été ta réaction ?  
 À quel endroit avez-vous vu la publicité ?  
 Pour qu'une publicité en matière de santé est un impact sur vous quel est le meilleur moment pour vous rejoindre ?  
 Selon vous, combien de fois avez-vous été en contact avec VASY ?  
 Suite au visionnement de ce message quelles ont été vos discussions avec vos amis ?

#### Contenu

Est-ce que vous êtes informés sur les bonnes habitudes de vie ?  
 Connaissez-vous des programmes de santé dans votre école ?  
 Est-ce que vos professeurs vous parlent dans la santé ?  
 Lors de vos récréation est-ce que vous faites du sport ?  
 Est-ce que vous mangez des fruits ou des légumes dans vos lunches ou vos collations ?

#### À la maison

Est-ce que vos parents vous parlent de la santé ?  
 Est-ce que vous êtes inscrits dans des programmes de sport ?  
 Est-ce que vos parents vous ont forcé à vous inscrire ?  
 Est-ce que vos parents vous incitent à manger des fruits et des légumes ?

#### Message

Est-ce que les propos de VASY vous semblent intéressants ?  
 Lesquels ?  
 Dans le message 1  
 Dans le message 2  
 Dans le message 3  
 Comment VASY capte votre attention ?  
 Qu'avez-vous aimé le plus dans les messages ?

Qu'avez-vous aimé le moins dans les messages ?

Compréhension

Est-ce que le message est compréhensible ?

Dans le message 1

Dans le message 2

Dans le message 3

Est-ce qu'il y a des choses que vous n'avez pas comprises

Rétention

Qu'est-ce que vous retenez du message ?

Dans le message 1

Dans le message 2

Dans le message 3

Si vous aviez à parler du message de VASY à vos amis, comment le décriez-vous ?

Niveau de la langue

Est-ce que le vocabulaire ou les mots employés vous semble appropriés ?

Comment trouvez-vous le langage de VASY ?

Est-ce que le message est clair ?

Arguments

Est-ce que les paroles de VASY font appel à votre expérience ou à des souvenirs de votre passé ?

Qu'est-ce que vous pensez les faits mentionnés par VASY ?

Qu'est-ce que tu penses de VASY lorsqu'il sort du frigo ?

Contenu

Est-ce que le message que vous venez de voir fait appel à des choses concrètes de votre quotidien ?

Lequel de ces adjectifs qualifient le mieux le message ?

a) Rationnel

b) Émotif

c) Moral

Fil conducteur

Est-ce qu'il y a une présence d'un lien d'un message à l'autre ?

Peux-tu me décrire le lien entre les messages 1 – 2 – 3 – 4

Quelle est votre impression de cette présente campagne ?

En quoi VASY est un bon porte parole ?

Est-ce que les informations mentionnées par VASY sont nouvelles ou vous les aviez déjà entendu parler précédemment ?

Quelle est la nouveauté pour vous ?

Est-ce que les moyens proposés vous semblent accessible ?

Est-ce que les situations démontrées VASY démontrent bien votre vie de tous les jours ?

Si c'était à refaire, comment feriez-vous un message s'adressant à des jeunes de votre âge et voulant promouvoir la santé ?

#### Scénarios

Avez-vous déjà été malade ou proche d'un malade ?

C'est quoi une personne qui n'est pas en santé ?

Est-ce que l'exercice physique a un intérêt pour vous ?

Est-ce que l'alimentation a un intérêt pour vous ?

#### Brèche

Quel genre de questionnaire vous posez-vous face à l'alimentation ?

C'est quoi la santé pour vous ?

Quelles sont vos questions par rapport à la santé ?

#### Usages

Les propos de VASY répondent-ils à tes préoccupations ?

Est-ce que son vocabulaire est adapté à toi ?

Est-ce que vous avez une attitude favorable ou défavorable face à l'alimentation, face aux exercices physiques ?

Quelle est votre réaction face à ce message ?

Est-ce que le message vous a appris quelques choses de nouveaux ?

Entre vous, avez-vous parlé du personnage de VASY ?

Qu'en avez-vous pensé ?

Entre vous, avez-vous parlé du message ?

Avec votre famille, avez-vous parlé du personnage de VASY ?

Qu'en avez-vous pensé ?

Avec votre famille, avez-vous parlé du message ?

Qu'en avez-vous pensé ?

Est-ce que vous avez incité les parents à modifier leurs comportements ?

## ANNEXE B

### Formulaire de consentement

Titre du projet :

Analyse d'une campagne publicitaire en santé

But

Le but de la recherche est de connaître les perceptions des adolescents face à la campagne VASY. De plus, elle tente de connaître la transformation et l'intégration des messages chez les adolescents en regard de VASY. La campagne VASY met de l'avant un personnage bleu effectuant la promotion de saines habitudes de vie. Elle s'adresse à un large éventail soit les 7 à 77 ans.

La nature de la participation

Un groupe de discussion sera réalisé dans l'école de votre enfant sur l'heure du dîner. Chacune de ses rencontres aura une durée maximale de 45 minutes. Au courant de cette rencontre, trois messages publicitaires seront présentés à votre enfant. Par la suite, une courte discussion suivra afin de prendre leur opinion sur cette campagne.

Avantages et désavantages

Étant donné, qu'il s'agit d'un groupe de discussion concernant une campagne publicitaire existante dans le grand public, nous ne percevons pas d'inconvénients pour votre enfant à participer à ce projet. Par contre le principal avantage renvoie au fait que les participants pourront émettre leur propre opinion sur un message télévisé leur étant adressé. Ainsi, le participant pourra se sentir valorisé quant aux commentaires qu'il aura apportés.

Afin de diminuer les possibilités d'émergence d'inconvénients, une période de 10 minutes sera consacrée pour expliquer clairement les détails du projet et leur mentionner qu'ils ne sont pas obligés de répondre aux questions posées.

Participation volontaire du participant

La participation de votre enfant à ce focus group est volontaire. Aucune compensation monétaire ne sera octroyée aux participants. Par contre, un repas leur sera offert afin de souligner leur participation. Chacun des participants pourra quitter le groupe de discussion sans pénalité.

Moyen de diffusion des résultats de la recherche et la façon dont les sujets seront informés de ses conclusions.

Les résultats de la recherche seront diffusés à l'intérieur de mon mémoire de maîtrise. De

plus, si les participants manifestent la volonté d'obtenir les résultats, un résumé de l'ensemble des résultats leur sera acheminé.

Description des mesures prises pour protéger l'anonymat des sujets et la confidentialité des données

Les procédures suivantes seront utilisées : transcription codée, l'utilisation de pseudonyme, destruction des bandes vidéo et sonores et omission de certaines caractéristiques.

Identification des principaux responsables de la recherche et leurs coordonnées

Personnes responsables:

Étudiant  
Yannick Richer  
6682 Chambord  
H2G 3B9  
514 582-6243

Directrice  
Madame Lise Renaud  
514 987-3000 poste 4571

Mon projet a reçu l'approbation du Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains (CIÉR) de l'UQAM. Toute question sur le projet ou sur les droits des participants à cette recherche peut être adressée à la directrice du projet de maîtrise, Madame Lise Renaud. Advenant l'inobservance des engagements mentionnés précédemment par le responsable du projet envers les participants, vous pouvez faire valoir votre situation auprès du président du CIÉR, Dr. Joseph Josy Lévy. Il peut être joint au numéro 987-3000 # 4483 ou à l'adresse courriel : [levy.josy\\_josy@uqam.ca](mailto:levy.josy_josy@uqam.ca).

Je confirme que j'ai discuté du projet avec mon enfant et qu'il accepte d'y participer volontairement,

Oui – Non

Je confirme avoir pris conscience du présent formulaire et que mon enfant peut se retirer à tout moment et ce sans pénalité.

Oui - Non

Nom du participant :

---

Je consens à ce que mon enfant participe au groupe de discussion,

Nom du parent : \_\_\_\_\_

---

Signature du parent

---

Yannick Richer  
Responsable du projet

## ANNEXE C

### Description des participants

	Âge	Pratique d'activités sportives	Qualité de leur alimentation	Scolarité
<b>Fille 1</b>	12 ans	2 fois par semaine (aérobie)	Passable	Sixième année
<b>Fille 2</b>	13 ans	1 fois par semaine (bicycle)	Bonne	Secondaire 1
<b>Fille 3</b>	12 ans	3 fois par semaine (ringuette)	Bonne	Sixième année
<b>Fille 4</b>	12 ans	Aucune	Mauvaise	Sixième année
<b>Fille 5</b>	13 ans	2 fois par semaine (balle molle)	Bonne	Secondaire 1
<b>Fille 6</b>	12 ans	2 fois par semaine (aérobie)	Bonne	Sixième année
<b>Fille 7</b>	13 ans	1 fois par semaine (marche avec ses parents)	Mauvaise	Secondaire 1
<b>Fille 8</b>	14 ans	4 fois par semaine (basket ball)	Bonne	Secondaire 1
<b>Fille 9</b>	13 ans	1 fois par semaine (sports divers)	Passable	Secondaire 1
<b>Fille 10</b>	14 ans	Aucune	Mauvaise	Secondaire 2
<b>Fille 11</b>	13 ans	Aucune	Bonne	Secondaire 1
<b>Fille 12</b>	13 ans	2 fois par semaine (ringuette)	Passable	Secondaire 1
<b>Fille 13</b>	13 ans	3 fois par semaine (basket ball)	Bonne	Secondaire 1
<b>Fille 14</b>	14 ans	2 fois par semaine (balle molle)	Passable	Secondaire 2
<b>Fille 15</b>	12 ans	2 fois par semaine (aérobie)	Bonne	Sixième année
<b>Fille 16</b>	13 ans	Aucune	Mauvaise	Secondaire 1
<b>Fille 17</b>	12 ans	1 fois par semaine (bicycle)	Passable	Sixième année



	Âge	Pratique d'activités sportives	Qualité de leur alimentation	Scolarité
<b>Garçon 1</b>	12 ans	Aucune	Mauvaise	Sixième année
<b>Garçon 2</b>	13 ans	2 fois par semaine (Basket-ball)	Passable	Secondaire 1
<b>Garçon 3</b>	12 ans	4 fois par semaine (Volley-ball)	Bonne	Sixième année
<b>Garçon 4</b>	12 ans	1 fois par semaine (Basket-ball)	Passable	Sixième année
<b>Garçon 5</b>	12 ans	1 fois par semaine (Basket-ball)	Passable	Sixième année
<b>Garçon 6</b>	12 ans	1 fois par semaine (Basket-ball)	Passable	Sixième année
<b>Garçon 7</b>	13 ans	2 fois par semaine (Basket-ball)	Passable	Secondaire 1
<b>Garçon 8</b>	13 ans	Aucune	Mauvaise	Secondaire 1
<b>Garçon 9</b>	14 ans	4 fois par semaine (hockey)	Bonne	Secondaire 2
<b>Garçon 10</b>	14 ans	4 fois par semaine (hockey)	Bonne	Secondaire 2
<b>Garçon 11</b>	13 ans	4 fois par semaine (hockey)	Bonne	Secondaire 1
<b>Garçon 12</b>	14 ans	Aucune	Passable	Secondaire 2
<b>Garçon 13</b>	12 ans	4 fois par semaine (hockey)	Bonne	Sixième année

## Bibliographie

- Beaud, Jean-Pierre. 1997. L'échantillonnage. Dans B. Gauthier (éd.) *Recherche sociale. De la problématique à la collecte de données* (pp.185-215). 2<sup>e</sup> édition. Sillery, Qc : Presses de l'Université du Québec
- Beaudoin, n. 1998. *Les adolescents et leur perception des messages antitabagiques selon le modèle de la construction de sens*. Montréal : Département de communication, Université de Montréal, Mémoire de maîtrise.
- Borland R, Owen N. 1994. *Regulatory innovations, behaviour and health: implications of research on workplace smoking bans*. International Reviews of Health Psychology. 3 :167-185.
- Caron-Bouchard, M. et Renaud, L. 2001. *Guide pour mieux réussir vos communications médiatiques en promotion de la santé*, (2<sup>e</sup> éd.) Québec : Institut national de santé publique du Québec et DSP de Montréal-Centre, 160p.
- Cloutier, R. 1996. *Psychologie de l'adolescence*. Boucherville : Gaëtan Morin, 326p.
- Cloutier, R., Champoux, L. et Jacques, C. 1994. *Enquête ados, familles et milieu de vie : La parole aux ados*. Québec : Centre de recherche sur les services communautaires, Université Laval
- Corner, J. 1992 Genres télévisuels et analyse de la réception, Revue Hermès p.117-123.
- Crockett, L.J. et Peterson, A.C. 1993. *Adolescent development :Health risks and opportunities for health promotion*. Dans S. Millstein, A. Peterson, E. Nightingale (Éds), *Promoting the health of adolescents*, New York :Oxford University Press, 13-32.
- Dahlgren, P. 1988. What's the meaning of this ? *Viewer's plural sense-making of TV news*. *Media, Culture and Society*, 10 : 285-301.
- Deglise Fabien, *Obésité : sombre constat, malgré les efforts*, Montréal, Le Devoir, 16 avril 2005, p.D4
- Dervin, Brenda. 1980. *Communication gaps and inequities : Moving toward a reconceptualization*. Dans B. Dervin et M.J. Voigt (Éds.), *Progress in communication sciences*, 2 : 73-112.
- Dervin, Brenda. 1983. *An overview of sense-making research : concepts, methods and results to date*. *International Communication Association annual meeting*, Dallas.

- Dervin, Brenda. 1989a. *Users as research inventions : How research categories perpetuate inequities*. Journal of communication, 39 (3) : 216-231.
- Dervin, Brenda. 1989b, *Audience as listener and learner, teacher and confidante : the sense-making approach*. Dans R.E. Rice et C.K. Atkin (éds.) Public Communication Campaigns ( 2<sup>e</sup> éd.), Newbury Park, CA : Sage, 67-86.
- Dervin, B. et Frenette M. 1990 *Sense-Making Methodology : Communication Communicatively with Campagnain Audiences, dans Public Communication Campagnains*, 3<sup>e</sup> édition, Dans R.E. Rice et C.K. Atkin (éds.) Public Communication Campaigns (3<sup>e</sup> éd.) Thousand Oaks : Sage Publications, 69-87
- Deslauriers, J.-P.1995. *Recherche qualitative*, Guide pratique, Montréal : McGraw-Hill, 142p.
- Dietz, WH, *Childhood obesity*. In: Bjorntorp P, Brodoff BN. Obesity, Philadelphie, Lippincott, 1992, 606– 609.
- Dietz WH Jr. 1986. *Prevention of childhood obesity*. Pediatric Clinics of North America. 33:823–833.
- Dunbar, A. 1992. *Health Education Authority, Sports Council. Allied Dunbar National Fitness Survey: a summary of the major findings and message from the Allied Dunbar National Fitness Survey*, Londres, Health Education Authority and Sports Council.
- Epstein LH et al. 1995. Effects of decreasing sedentary behaviour and increasing activity on weight changes in obese children. *Health Psychology*. 14:109–115.
- French SA, Story M, Perry CL. 1995. *Self-esteem and obesity in children and adolescents: a literature review*. Obesity Research, 3:479–490.
- Frenette, M., Caron, A.H. et Vallée, B. 1993. *La télévision et le développement international avec les jeunes*. Montréal : Groupe de recherche sur les jeunes et les médias, Université de Montréal, ACDI, 154p.
- Forte JG. 1989. *Salt and blood pressure: a community trial*. *Journal of HumanHypertension*. :179–184.
- Foster GD, Wadden TA, Brownell KD. 1985. Peer-led program for the treatment and prevention of obesity in the schools. *Journal of Consulting and Clinical Psychiatry*, 53:538–540.
- Gage M. 1995. *Advertised foods on children's television*. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*. 149:649–652.
- Geiser Christian, *Bouge donc!* , Montréal, LaPresse, p.Actuel4, 2 octobre 2005

- Geoffrion P. 1993. Le groupe de discussion. Dans B. Gauthier (éd.) *Recherche sociale. De la problématique à la collecte de données* ( pp.311-335). 2<sup>e</sup> édition. Sillery,Qc :Presses de l'Université du Québec
- Gill TP. 1997. *Key issues in the prevention of obesity*. British Medical Bulletin. 53:359–388.
- Gortmaker SL et al. 1996. *Television viewing as a cause of increasing adiposity among children in the United States, 1986–1990*. Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine. 150:356–362
- Gourieroux, Christian. 1981. *Théorie des Sondages*, Paris, Economica, 35 p.
- Hamburg, D.A., Millistein, S.G., Mortimer, A.M., Nightingale, E.O. et Peterson, A. C., (1993) Adolescent health promotion in the twenty-first century : Current frontiers and future directions. Dans S. Millistein A. Peterson & E. Nightingale (Eds), *Promoting the health of adolescents*. (pp.375-388). New York : Oxford University Press.
- Han TS et al. 1995. *Waist circumference action levels in the identification of cardiovascular risk factors: prevalence study in a random sample*. British Medical Journal, 311:1401–1405.
- James WPT. 1996. *The epidemiology of obesity*. In: Chadwick DJ, Cardew GC. *The origins and consequences of obesity*. Chichester (Royaume-Uni), Wiley:1–16 (Ciba Foundation Symposium 201)
- Jensen, K.B. et Rosenberg, K.E. 1992. *Cinq traditions à la recherche du Public*, Revue Hermès 11-12, p.281- 306
- Kayman S, Bruvold W, Stern JS. 1990. Maintenance and relapse after weight loss in women: behavioral aspects. American Journal of Clinical Nutrition, 52:800–807.
- Kannel WB, D'Agostino RB, Cobb JL. 1996. *Effect of weight on cardiovascular disease*. American Journal of Clinical Nutrition, 63(Suppl. 4):419S–422S.
- Lamoureux, Andrée, *Recherche et Méthodologie en sciences humaines*, Canada, Éditions Études Vivantes, 2000, 352 p.
- Lebel E., Hamelin A., Lavallée M., Bédard A., Dubé A., *Publicité télévisée sur les aliments visant les jeunes enfants québécois*, Réseau Éducation-Médias, 2005, Québec,
- Leblanc, J. (1988). *L'analyse de contenu des messages de santé pour les adolescents*. Mémoire de maîtrise, Département de communication, Université de Montréal.
- LeFebvre CR, Flora JA. 1988. *Social marketing and public health intervention*. Health Education Quarterly. 15:219–315

- Lessourd, S. 2002. *Adolescences... rencontre du féminin*, Saint-Agne, éditions érès, 190 p.
- Lindolf, T.R. 1995. *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks, London, New Delhi : Sage Publication
- Lutte, G. 1988. *Libérer l'adolescence, Introduction à la psychologie des adolescents et des jeunes*. Bruxelles : Mardaga, 345 p.
- Malewska-Peyre, H. et Tap, P. 1991, *La socialisation de l'enfance à l'adolescence*, Paris, PUF.
- Mayer, R. et Ouellet, F. 1991, *Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux*. Boucherville, Qc. Gaëtan Morin
- Moles, A. 1999 *L'image communication fonctionnelle*, Belgique, Éditions Casterman, 271 p.
- Millstein, S., Peterson, A. et Nightingale, E. 1993. *Promoting the health of adolescents*. New York : Oxford University Press.
- Moor, BJ, et al. 1996 *Neighbourhood safety, child care and high cost of fruits and vegetables identified as barriers to increased activity and healthy eating and linked to overweight and income*. FASEB Journal, 10(3):A562
- Nicolas, A. 1976, *Jean Piaget*, Paris, éditions Sefhers, 225 p.
- Oddoux, K. 2000, *La communication sur la santé auprès des jeunes*, éditions CFES, Paris, 75 p.
- Pilon, C. 1992. *Les adolescents et leur perception de deux messages télévisés relatifs à la prévention du sida et des autres MTS*. Montréal : Département de communication, Université de Montréal, Mémoire de maîtrise, 134p.
- Poupart, Deslauriers, Groux, Mayers, Pires. 1995. *La recherche qualitative, Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Montréal, Gaëtan Morin, 390 p.
- Poirier, Alain, Maranda Marc-André. 2005. *Rapport national sur l'état de santé de la population québécoise*, Québec, Gouvernement du Québec.
- Prentice AM, Jebb SA. 1995. *Obesity in Britain: gluttony or sloth?* *British Medical Journal*, 311:437–439
- Puska P et al. 1985. *The community-based strategy to prevent coronary heart disease: conclusions from the ten years of the North Karelia project*. *Annual Review of Public Health*, 6:147–193.

- Rand CS, Stunkard AJ. 1983. *Obesity and psychoanalysis: treatment and four- year follow-up*. American Journal of Psychiatry, 140:1140–1144
- Ray JW, Klesges RC. 1993. *Influences on the eating behavior of children*. Annals of the New York Academy of Sciences. 699:57–69.
- Renaud, L. 1991. *Les médias améliorent-ils la santé ? Possibles*, 15 (3) :41-52.
- Resnicow K. 1993. *School-based obesity prevention*. Population versus high-risk interventions. Annals of the New York Academy of Sciences. 699:154–166.
- Reynolds C. 1989. *Legislation and the new public health: introduction*. Community Health Studies.13:397–402.
- Robinson TN, Killin JD. 1995. *Ethnic and gender differences in the relationships between television viewing and obesity, physical activity, and dietary fat intake*. Journal of Health Education, 26(Suppl.):91–98
- Rocchini, AP 1988 et al. *Blood pressure in obese adolescents: effect of weight loss*. Pediatrics, 82:16–23
- Rosengren, K.E. 1981. *Advances in Content Analysis*, Beverly Hills, CA : Sage, 9, 283p.
- Seltzer CC, Mayer J. 1970. *An effective weight control program in a public school system*. American Journal of Public Health and the Nations' Health. 60:679–689
- Solomon, D.S. 1982. *Health Campagnains on Television*. Dans D. Pearl, L. Bouthilet et J. LAZAR (Éds), *Television and Behavior, Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties, Volume II-Technical Reviews*, Rockville, Maryland : National Institute of Mental Health, 308-321.
- Tansey G, Worsley T. 1995. *The food system. A guide*. Londres (Royaume-Uni), Earthscan.
- Tap, P. 1991. Socialisation et construction de l'identité personnelle dans Malewska-Peyre, H. et Tap, P. (dir.) *La socilisation de l'enfance à l'adolescence*, Paris, PUF, p.49 à 73
- Taras HL et al. 1989. *Television's influence on children's diet and physical activity*. Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics, 10:176–180.
- Taylor, R.E. 1994. *Mass communication research : Contemporary methods and application* Dans M. Singletary (Éd.), 2 New York, London : Longman, 265-279
- US Institute of Medicine. 1994. *Reducing risks for mental disorders: frontiers for preventive intervention research*. Washington, DC, National Academy Press. (Report of the Committee on Prevention of Medical Disorders Division)

- Valente, T.W. 2001 *Evaluating Communication Campaigns*. Dans R.E. Rice et C.K. Atkin (Éds), *Public Communication Campaigns* (3<sup>e</sup> éditions), Thousand, Oaks : Sage Publications, 105-124;
- Vanek Dreyfus, A. 2005 *La crise d'adolescence*, Éditions Studyparents, France, p.211
- Vartiainen E et al. 1994. *Twenty-year trends in coronary risk factors in north Karelia and in other areas of Finland*. *International Journal of Epidemiology*. 23:495–504
- Willett, WC et al. 1991. *New weight guidelines for Americans: justified or injudicious*. *American Journal of Clinical Nutrition*, 53:1102–1103.
- Williamson, DF. 1996. *Dietary intake and physical activity as “predictors” of weight gain in observational, prospective studies of adults*. *Nutrition Reviews*, 54(4 Pt 2):S101–S109.
- Williamson DF et al. 1993. *Recreational physical activity and ten-year weight change in a US national cohort*. *International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders*, 17:279–286.
- Wolton, D., *Introduction*, Revue Hermès 11-12, 1992, p.11- 13
- Worsley A, Coonan W, Worsley A. 1987. *The first body owner's programme: an integrated school-based physical and nutrition programme*. *Health Promotion*. 2:39–49

Site Internet visité au 5 octobre :

Statistique Canada :

<http://www.statcan.ca/Daily/Francais/050331/q050331b.htm>

<http://www.statcan.ca/Daily/Francais/050706/q050706a.htm>

[www.vasy.gouv.qc.ca](http://www.vasy.gouv.qc.ca)

<http://www.statcan.ca/Daily/Francais/050706/q050706a.htm>

[www.kino-quebec.qc.ca](http://www.kino-quebec.qc.ca)

[http://www.statcan.ca/francais/freepub/82-003-SIF/2003000/adult\\_f.htm](http://www.statcan.ca/francais/freepub/82-003-SIF/2003000/adult_f.htm)

<http://obesite.chaire.ulaval.ca/publicf.html> visité le 1er août 06

[http://www.frm.org/upload/presse/FRM\\_obesite.pdf](http://www.frm.org/upload/presse/FRM_obesite.pdf) visité le 1er août 06

<http://www.cihr-irsc.gc.ca/f/7972.html> visité le 1er août 06

<http://obesite.chaire.ulaval.ca/publicf.html> visité le 1er août 06

<http://www.passeportsante.net/fr/Actualites/Nouvelles/Fiche.aspx?doc=2006021508> visité le 1<sup>er</sup> août 06

[http://www.statcan.ca/francais/research/82-620-MIF/2005001/articles/child/cobesity\\_f.htm](http://www.statcan.ca/francais/research/82-620-MIF/2005001/articles/child/cobesity_f.htm)

visité le 1er août 06

<http://www.budget.finances.gouv.qc.ca/budget/2004-2005/fr/compres02.asp> visité le 1er août 06